



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Uživatelské testování webových stránek města

User Testing of a City Website

Student: Lucie Srostlíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2018

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Srostlíková**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**  
Téma: **Uživatelské testování webových stránek města**  
**User Testing of a City Website**  
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska webového designu
  3. Charakteristika webových stránek města Prostějova
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza webového designu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- GOODMAN, E., M. KUNIAVSKY and A. MOED. *Observing the User Experience: a Practitioner's Guide to User Research*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2012. ISBN 978-0-12-384869-7.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

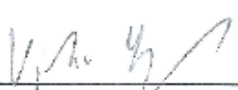
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

A handwritten signature in blue ink, reading "Srostlíková" and "Lucie" below it.

V Ostravě 11.5. 2018

---

Lucie Srostlíková

## **Poděkování**

Tímto způsobem bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D., za ochotu, trpělivost a rady při tvorbě mé bakalářské práce.

# Obsah

Úvod.....	5
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA WEBOVÉHO DESIGNU .....	7
2.1 User experience a user interface .....	7
2.1.1 User experience .....	7
2.1.2 User interface .....	8
2.1.3 Špatné vnímání pojmů UX a UI.....	8
2.2 Webový design .....	9
2.3 Pravidla webdesignu.....	10
2.4 Filozofie webdesignu.....	11
2.4.1 Filozofie použitelnosti.....	12
2.4.2 Filozofie multimédií.....	12
2.4.3 Filozofie spojování jednotlivých prvků do tabulek.....	12
2.5 Maslowova pyramida webdesignu .....	13
2.6 Metody testování webového designu .....	14
2.6.1 Eye tracking.....	15
2.6.2 Heuristická analýza .....	15
2.6.3 Uživatelské testování.....	16
2.6.4 Card sorting .....	17
2.6.5 Hlubkový rozhovor .....	18
2.6.6 A/B testování.....	18
2.6.7 MVT testování.....	19
2.6.8 Focus Group .....	19
2.7 Modely chování lidí.....	19
3 CHARAKTERISTIKA WEBOVÝCH STRÁNEK MĚSTA PROSTĚJOVA .....	21
3.1 Město Prostějov .....	21
3.2 Webová prezentace města Prostějova.....	21
3.2.1 Identifikace cílových skupin .....	21
3.2.2 Cíl prezentace .....	22
3.2.3 Návrh a správa obsahu .....	22
3.2.4 Vizuální úpravy .....	23
3.2.5 Vyhledávání stránek města Prostějova na internetu.....	27
3.2.6 Nástroje monitoringu a analýzy .....	29
3.3 Facebookové stránky města Prostějova .....	30

4	METODIKA VÝZKUMU .....	31
4.1	Přípravná fáze .....	31
4.1.1	Definování problému.....	31
4.1.2	Cíl výzkumu .....	32
4.1.3	Metoda výzkumu.....	32
4.1.4	Základní soubor.....	32
4.1.5	Výběrový soubor .....	33
4.1.6	Pretest .....	33
4.1.7	Scénář .....	34
4.1.8	Rozpočet a harmonogram výzkumu.....	34
4.2	Realizační fáze.....	35
4.2.1	Struktura účastníků testování .....	36
4.2.2	Analýza dat.....	36
5	ANALÝZA WEBOVÉHO DESIGNU .....	37
5.1	Analýza prvního dojmu .....	37
5.2	Analýza úkolů.....	39
5.3	Analýza dojmu z webové stránky.....	48
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	50
	ZÁVĚR.....	56
	Seznam použité literatury.....	57
	Seznam zkratk .....	61
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# Úvod

Internet byl od svého počátku považován za revoluční prostředek pro komunikaci. A to již od roku 1993, kdy organizace CERN<sup>1</sup> přenechala web veřejnosti a došlo k jeho obrovskému rozšíření. Prostřednictvím webových stránek se změnil přístup lidstva k přístupu k informacím. Problémem ovšem je, že velké množství těchto stránek je nepřehledné a uživatelsky nepřívětivé. Proto by se správci měli především zaměřit na co nejjednodušší ovládání a orientaci, a zajistit tak uživatelsky přívětivé stránky. (Cern, 2017)

Města a obce své webové stránky provozují dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Obsahují většinou velké množství různorodých dat a je složité vytvořit ucelené, přehledné a přívětivé stránky. Důležitým krokem je zvolení odpovídající domény, která souvisí s názvem města. Pomocí ní uživatelé stránky bez problému vyhledají. V této práci jsou řešeny webové stránky města Prostějova, které na internetu vystupují pod doménou [www.prostejov.eu](http://www.prostejov.eu). Prostějov je statutární město ležící na střední Moravě, přesněji v oblasti Hané, spadá pod něj 97 obcí s více než 110 000 obyvateli. Velký počet potencionálních uživatelů stránky jen umocňuje důležitost její uživatelské přívětivosti. Cílem práce je provést uživatelské testování webových stránek města Prostějova ([www.prostejov.eu](http://www.prostejov.eu)) pomocí něhož je otestován i hlavní cíl výzkumu, kterým je zjistit, jak uživatelé stránky hodnotí web po stránce grafické, jaké jsou jejich pocity a názory a jaká je jeho použitelnost, co se týče orientace na webu a vyhledávání jednotlivých informací. Po získání informací z testování bude provedena analýza získaných dat a z nich následně budou vytvořeny návrhy a doporučení pro provozovatele stránek.

Autorku práce velice zaujalo téma uživatelského testování webových stránek, a jelikož pochází z města Prostějova, byla ihned rozhodnuta, pro který web toto testování provede. Faktor, který umocnil její rozhodnutí, byl, že toto téma se nachází i v osnově učiva v jednom z předmětů. A díky tomu byla přesvědčena, že se jedná o správnou cestu, která se jí bude hodit i do budoucího života.

Úvodní kapitola se zabývá teoretickými východisky webového designu, kde jsou uvedena jeho pravidla, filozofie, metody hodnocení a problematika user experience a user interface. Následuje charakteristika webu města Prostějova, kde je ve zkratce charakterizováno i město.

---

<sup>1</sup> CERN je Evropská organizace pro jaderný výzkum sídlící v Ženevě. Britský vědec pracující pro CERN Tim Berners-Lee v roce 1989 vynalezl WWW (world wide web) a v roce 1993 společnost zveřejnila tento software pro veřejnost. (Cern, 2017)

Dále je metodika výzkumu, která je rozdělena do dvou částí, a to na přípravnou a realizační fázi. Pokračuje analýzou webového designu, ze kterého vychází poslední kapitola Návrhy a doporučení.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA WEBOVÉHO DESIGNU

V této kapitole jsou objasněny pojmy user experience a user interface dále pak základní teorie, jež spadá do oblasti webového designu<sup>2</sup>. Nejprve je zaměřena na definici, dále pak na základní pravidla, Maslowovu pyramidu webového designu, tři hlavní filozofie a končí teorií o uživatelském testování webu.

### 2.1 User experience a user interface

User experience volně přeloženo do češtiny jako uživatelská přívětivost/zkušenost a user interface neboli uživatelské rozhraní jsou pojmy důležité pro oblast web designu. Základní myšlenkou UX designu a UI designu je vytvořit webové stránky, které budou uživatelsky přívětivé. Dobře použitelné, přehledné a snadno ovladatelné. (Goodman, 2012)

#### 2.1.1 User experience

Jak již bylo zmíněno, user experience se zkratkou UX je možno přeložit do češtiny jako uživatelská zkušenost, nebo ještě lépe by se dal tento pojem přeložit jako uživatelský dojem. Kdyby se měl tento pojem přirovnat k lidskému tělu, bylo by UX orgány, zdrojový kód by byl kostrou a UI by bylo celkovým vzhledem. Tento pojem tedy obecně popisuje emoce a pocity, které určitý produkt vzbuzuje v člověku, který s nimi přichází do kontaktu. Produktem v našem případě může být webová stránka. Tyto pocity a emoce jsou spontánní ovlivněny sebemenšími detaily produktu. Proto je tento pojem velice důležitý pro marketing. Špatný uživatelský dojem může totiž mít za důsledek ztrátu zákazníka. Naopak dobrý uživatelský dojem vytváří loajální a spokojené zákazníky nebo uživatele webu. UX je tedy zaměřeno na uživatele, jeho cíle a potřeby. Práce UX designéra je velice složitá, splňuje-li jeho návrh požadavky klienta, nemusí správně řešit potřeby uživatele. Designér by se měl spoléhat na psychologii zákazníka a odrážet identitu samotné firmy či společnosti. UX designér neřeší jen realizaci webových stránek. Weby může použít jako nástroj k řešení problému, ale primárně nemá s tvorbou webů příliš společného. Designér UX při své práci využívá znalosti z mnoha oborů – informatika, grafický design, sociologie, psychologie, antropologie, průmyslový design atd. (Brda, 2016)

---

<sup>2</sup> Webový design také označován jako webdesign je disciplína, která pracuje s několika-ti obory najednou. A to marketingem, psychologií, copywritingem, vizuální komunikací, designem a dalšími. Zajišťuje návštěvníkům webu příjemné prostředí, ve kterém je pro ně pohodlné se pohybovat a podporuje provedení konverze. (Řezáč, 2016; Krug, 2010)

## 2.1.2 User interface

Anglický pojem user interface se do češtiny překládá jako uživatelské rozhraní a má zkratku UI. U přirovnání o lidském těle se jedná o celkový vzhled. UI je tedy to, co uživatelé vidí na obrazovce a jak se slučuje se zařízením. Při návrhu kvalitního rozhraní věnují vývojáři pozornost nejen vzhledu rozhraní, ale také jeho logické struktuře, aby s ním uživatel mohl snadno a rychle komunikovat a dosáhnout tíženého výsledku bez nadbytečného úsilí. U webových stránek je úkolem UI designéra vytvořit rozhraní, které poskytuje jednoduchou, srozumitelnou a pohodlnou interakci s produktem. Pro vytvoření takového kvalitního rozhraní je důležité prozkoumat chování, emoce a reakce uživatelů při interakci s tímto produktem, provést testování, které může mít podobu uživatelského testování a shromažďovat data. (iQuest blog, 2018)

## 2.1.3 Špatné vnímání pojmů UX a UI

Největším problémem u vnímání pojmu UX a UI je, že takřka neexistují knihy, které by tyto pojmy definovaly. Většina autorů zabývajících se problematikou webového designu tyto pojmy přeskakuje, a to nejspíše proto, že jsou úplně základní a předpokládá se, že jim každý rozumí. Tak tomu však není. Na českých, ale i zahraničních webech můžeme nalézt špatné definice, a to především v tom směru, že autoři uvádí, že tyto pojmy souvisí výhradně s online světem, s webovými stránkami a jejich designem. I tvrzení, že se jedná o různé přístupy k web designu, není správné. U UX a UI na webových stránkách se jedná spíše o jednotlivé kroky k úspěšnému webu než o přístup k web designu.

V offline světě je UX a UI spojeno s produkty, společností či službou. Na obr. 2.1 lze vidět, jak taková uživatelská použitelnost a rozhraní funguje.



Obr. 2.1 User interface a User experience u láhve kečupu, (grafika.sk, 2016)

Zatímco skleněná láhev na kečup je především designovou záležitostí, plastová láhev vyvolává převážně zkušenost neboli pocit vytlačení kečupu, což způsobuje u plastové lahve silnější zážitek než vylévání ze skleněné láhve. (Straková, 2016; Čorič, 2016)

## 2.2 Webový design

Webový design neboli webdesign je nejednoznačný pojem a je také zároveň poměrně novou disciplínou. Weboví specialisté jej definují různě od doby, kdy tento pojem existuje. Expert Clint Ecchner jej definuje jako proces programování podpůrných funkcí webu, jiní jako návrh vzhledu, jehož pomocí se identifikuje společnost nebo jednotlivec, kterému právě daný web patří. Ve skutečnosti jsou obě dvě zmíněné definice správné. (Lopuck, 2012; Janouch, 2011; Eccher, 2010)

Grafický vývoj webových aplikací přišel kolem roku 1995. Web design znamenal vytvoření statických stránek pomocí HTML (Hypertext Markup Language, česky také jako hypertextový značkovací jazyk) se souvislým textem a grafikou. Veškerá funkčnost a obsah webu byly na každé internetové stránce pevně zakódovány. „Dnes se ovšem tvoří dynamické a interaktivní webové stránky, které využívají jiné programovací jazyky, kterými například jsou NET, JSP (JavaServer Pages) a ColdFusion, aby interagovaly s databázemi a prohlížeči, vedle webových stránek vytvořených v jazyce XHTML (Extensible Hypertext Markup Language, rozšířený značkovací jazyk) s grafikou a CSS (Kaskádové styly).“ (Eccher, 2010, str.12), (Eccher, 2005)

Kvůli těmto technickým aspektům musí dobrý webdesignér rozumět nejen technické stránce tohoto oboru, ale také umělecké. To však neznamená, že musí být specialistou na oba obory zároveň. Dnešní technické standardy totiž v mnoha případech obsahují vytváření dynamických webů<sup>3</sup> založených na databázích, které jsou extrémně škálovatelné a efektivní. Takové weby by se však nemohly skládat pouze z neformátovaných stránek s bílým pozadím, na kterém by byl černý text. Takový web by byl pro uživatele nepřitažlivý, a tím by se také snížila efektivita šíření informací z daného webu. Jestliže weby naopak používají nejnovější grafické metody designu, ale obsahují pouze statické stránky, které se obtížně aktualizují nebo jejich použití je náročné a hlavně nepřehledné, nebude takový web dostatečně flexibilní a může být pro některé účely vysloveně nepraktický. (Janouch, 2014; Lopuck, 2012; Eccher, 2005)

---

<sup>3</sup> Dynamické weby jsou takové, které z pohledu návštěvníka mění svůj vzhled a obsah v závislosti na čase, aktivitě uživatele webu apod. (Herout, 2012)

## 2.3 Pravidla webdesignu

Webdesign má sedm základních pravidel, při jejichž dodržování se může z dobrého webdesignéra stát profesionální webdesignér. (Eccher, 2010)

**To, že něco jde udělat, neznamená, že to musíme udělat.** Webové technologie nám dnes nabízí plno možností a nástrojů k vytváření webů. Skutečnost, že nějaká technologie existuje, ale neznamená, že by ji webdesignér měl použít. Přidání nadbytečné technologie může web často zpomalit nebo být pro uživatele nepochopitelné a iritující. Jedním z nejstarších a nejlepších příkladů tohoto pravidla je blikající text. V jazyce HTML existuje značka `<blink>`, která způsobí, že text bude neustále blikat. Naštěstí tato metoda byla používána v polovině devadesátých let 20. století a dnes se stává jen odstrašujícím příkladem. Při přidávání určité technologie by si tedy webdesignér měl vždy položit otázku: Přidává tato technologie webu na hodnotě? (Eccher, 2005)

**Výjimka potvrzuje pravidlo.** Pro webdesignéry neexistují absolutní pravidla jako například pro právníky. Určitou technologii nebo metodu designu bychom tedy neměli zavrhnout jen proto, že se nedala použít u jednoho webu. U jiného může být tato technologie vhodná. Příkladem je opět blikající text. V minulosti byla tato technika na obtíž a všechny uživatele iritovala. Dnes se ale dá použít u formulářů v případě, kdy uživatel zapomene vyplnit nějaké pole. Při odeslání formuláře se pole rozbliká a upozorní na vyplnění. To se týká především různě barevných webů, kdy upozornění například červenou barvou nemusí být dostačující. (Eccher, 2005)

**Soudcem a porotou jsou uživatelé.** Když vytváříte design webu, jistě se najdou lidé, kteří vám poskytnou hodnocení. Zadavatel webu i samotný webdesignér mohou mít odlišné představy, jak by web měl vypadat. Nejdůležitější je však představa konečného uživatele. Jeho spokojenost je základem, a proto by se na webu nemělo vyskytovat nic, co testovací uživatelé označili za nevhodné. (Eccher, 2005)

**Webdesignér by měl mít co nejširší znalosti a zkušenosti.** Profesionální webdesignér by měl pochopit a využívat nejvhodnější postupy, a to bez ohledu na osobní představu o technických a estetických pravidlech a standardech. Při řešení libovolných problémů je výhodné, když dokonale rozumí technické stránce webu. Příkladem mohou být formuláře. Je důležité, aby formuláře vypadaly atraktivně a snadno se používaly. Dobrý webdesignér však musí vzít v úvahu také technickou stránku. Proto formulář musí být kompatibilní pro všechny druhy prohlížečů. (Eccher, 2005)

**Skromnost.** V oblasti webdesignu hraje důležitou roli mnoho detailů. Vždy se najde webdesignér, jehož weby budou atraktivnější. A proto je důležité stále studovat nové trendy a technologické postupy. (Eccher, 2005)

**Nejde se vždy zavděčit všem.** I když jako kontrolní vzorek použijeme 300 milionů uživatelů webu po celém světě nebo jen 20 lidí z jedné malé firmy, dá se očekávat, že design se nebude líbit všem. Existuje ale hranice mezi tím, že se design bude líbit většině, a tím, že uspokojíte všechny, ale ve skutečnosti úplně uspokojen nebude nikdo. (Eccher, 2005)

**Specifikace a standardy.** Webové specifikace a standardy se neustále mění a měnit se budou. Například v minulosti používaný jazyk HTML byl vystřídán jazykem XHTML. A designéři, kteří chtěli držet krok, se tento nový jazyk museli naučit. (Eccher, 2005)

## 2.4 Filozofie webdesignu

Chceme-li klasifikovat víc než 30 milionů webů, které existují na světě, mohlo by nám pomoc jejich rozdělení podle tří různých filozofií. První z nich je filozofie použitelnosti, dále pak filozofie multimédií a filozofie skládání webů do tabulek. V závislosti na dovednostech webdesignéra můžou tyto filozofie vést ke splnění hlavního cíle webu – co nejefektivnější komunikaci s uživatelem a předání informací. Při hodnocení kladů a záporů jednotlivých filozofií by měl designér brát ohled na tři základní faktory, které platí pro každý web. A těmi jsou **estetická stránka**, což znamená, zda web působí profesionálně a splňuje spojitost mezi vzhledem prezentování společnosti či jednotlivce. **Použitelnost**, neboli jaká je rychlost vyhledávání informací na webu a jaké činnosti při vyhledávání musí uživatel provést. **A funkčnost**, při které správné naprogramování zajišťuje funkční aspekty webu, například bezchybná činnost formulářů a textů dynamicky doplňovaných z databáze.

Kvůli obrovským rozdílům mezi různými uživateli a rozdílnému používání hardwaru a softwaru není žádná z uvedených filozofií ideální pro všechny situace. Pochopí-li ale designér jednotlivé filozofie a jejich silné a slabé stránky, může se snadněji rozhodnout, která z nich povede k nejlepšímu naplnění požadavků. (Eccher 2010; Eccher, 2005; Blažková, 2005)

### 2.4.1 Filozofie použitelnosti

Filozofie použitelnosti je používána pro všechny weby. Slouží především k označení stupně jednoduchosti nebo naopak náročnosti, s jakou uživatel najde a zpracuje informace na webu. Webdesignér se při použití této filozofie snaží navrhnout web tak, aby jej mohli snadno používat všichni uživatelé.

Jednou z metod, kterou se dá dosáhnout tohoto cíle, je zjednodušení webové stránky na základní a nezbytné prvky. Odstraňují se některé obrázky a v některých případech dokonce všechny. Grafika se u této filozofie považuje spíše za komplikaci v procesu komunikace, nikoliv jako pomůcku. Mnoho uživatelů i designérů však považuje weby používající tuto filozofii za zastaralé a neatraktivní. (Eccher 2010; Eccher, 2005)

### 2.4.2 Filozofie multimédií

Filozofie multimédií se nachází na druhé straně spektra webdesignu. U této filozofie se používají animace, audia a videa vytvářející interaktivnější<sup>4</sup> weby. Samozřejmostí je používání vektorových obrázků, které lze zkomprimovat na menší velikost bez ztráty kvality. Velmi používanou metodou je komprese zvuku – technologie MP3.

Těmto multimediálním webům se říká „flashové“ proto, že jsou vytvořeny pomocí softwaru na vytváření animací Macromedia Flash. Tyto multimediální weby byly velice populární a zaujímaly podstatné postavení na internetu. (Eccher 2010; Eccher, 2005)

### 2.4.3 Filozofie spojování jednotlivých prvků do tabulek

Filozofie spojování jednotlivých prvků do tabulek se kterou poprvé přišel David Siegel ve své knize Creating Killer Web Sites. Tato filozofie spojuje grafiku, text a funkční prvky pomocí tabulek tak, aby byly vytvořené weby, které mají působivý vzhled a jsou snadno použitelné a velice flexibilní. Protínají se zde nejlepší prvky ze světa filozofie použitelnosti i multimédií. Dnes tyto weby zaujímají na internetu dominantní postavení. (Eccher 2010; Eccher, 2005; Blažková, 2005)

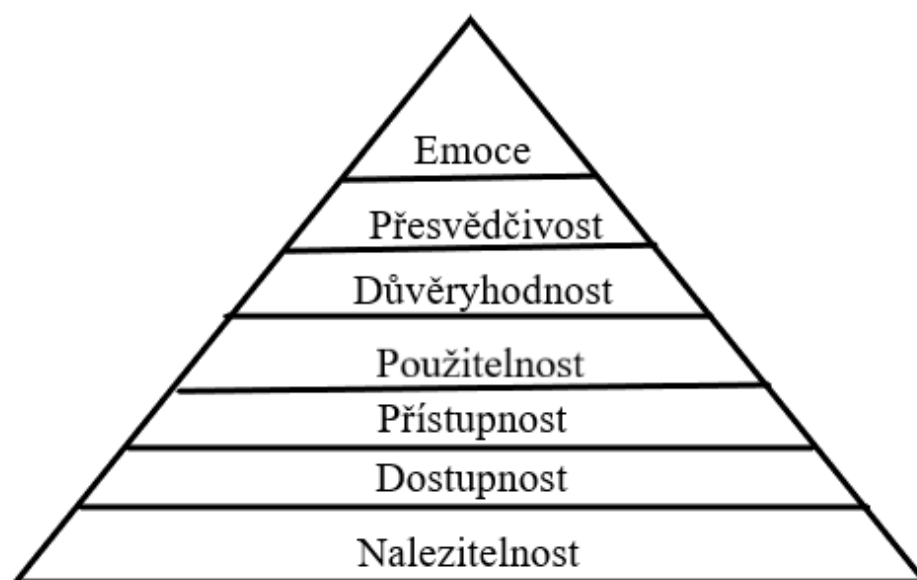
---

<sup>4</sup> Pojem interaktivní spadá do oblasti digitálních technologií, kde uživatel aktivně pracuje se zařízením a toto zařízení reaguje na jeho podněty. Takovými podněty může být pohyb myši, dotek u dotykových zařízení či zadání slovního příkazu.



## 2.5 Maslowova pyramida webdesignu

Maslowova pyramida<sup>5</sup> webového designu vychází ze známější pyramidy potřeb, kterou publikoval Abraham Maslow v roce 1943. Znárodnuje způsob, kterým na sebe hierarchicky navazují lidské potřeby viz obr. 2.2 a v jakém pořadí by se měly naplňovat. Dokud nejsou naplněny spodní příčky, nemá smysl splnit vyšší. Pyramida webdesignu funguje obdobně. (Řezáč, 2016)



Obr. 2.2 Maslowova pyramida webdesignu, (vlastní tvorba dle Řezáč, 2016)

### **Nalezitelnost**

Nalezitelnost je nejdůležitější kámen pyramidy. Pokud uživatelé web nebudou moci jednoduše najít, nikdy na něj nenarazí a další body jsou tedy zbytečné. Není nezbytné umístit web na přední straně vyhledávače, důležité je povědomí uživatelů o názvu webu.

### **Dostupnost**

Druhé nejdůležitější patro je dostupnost. Pokud uživatelé web naleznou, ale nebude dostupný (server bude nefunkční či pomalý), nepůjde na webu nalézt důležité informace.

### **Přístupnost**

Přístupnost určuje, zda web bude přístupný a použitelný i pro uživatele s nějakým postižením či poruchou. Tato pravidla jsou uzákoněna pro weby státní správy, avšak dodržovat by je měl každý web, který nechce zbytečně přicházet o potencionální uživatele. Přístupnost nezáleží pouze na technické stránce (HTML kód pro očeítače obrazovky pro

---

<sup>5</sup> Maslowova pyramida je motivační teorie v psychologii, která zahrnuje pět stupňů lidských potřeb, autorem je Abraham Maslow, americký psycholog a zakladatel humanistického proudu v psychologii. (McLeod, 2017)

nevidomé), ale také na vizuální stránce (kontrastní písmo) a na logickém rozčlenění (drobečková navigace).

### **Důvěryhodnost**

Důvěryhodnost odráží ochotu uživatele věřit webu natolik, že si z něj bude ochoten objednávat či uvěřit informacím, které poskytuje. K důvěryhodnosti napomáhají kvalitní texty copywritera nebo komentáře a hodnocení zákazníků.

### **Přesvědčivost**

Důvěryhodnost a přesvědčivost by bez sebe nemohly fungovat. Přesvědčivost posunuje interakci s návštěvníkem do vyšší úrovně. Jinak řečeno, web by měl přesvědčit uživatele o tom, že daný web podává nejrelevantnější informace a nabízí nejlepší podmínky k nákupu.

### **Emoce**

Nejvyšším cílem pro web jsou emoce. Vzbuzování pocitů je důležité pro interakci s uživatelem a mnohdy rozhoduje o tom, zda uživatel bude chtít na webu trávit čas nebo raději přejde ke konkurenčním stránkám. (Řezáč, 2016; Eccher, 2005)

## **2.6 Metody testování webového designu**

Existuje celá řada metod pro testování a hodnocení použitelnosti internetových stránek od těch jednoduchých, které se zaměřují pouze na vybrané prvky, až po komplexní metody, které napomáhají odhalit důvody chování uživatelů na webu. Dále lze testování rozdělit podle testovaných osob na běžné uživatele a odborníky, dle technické a časové náročnosti a podle výsledků, které testování přináší. (Řezáč, 2016; Krug 2010)

Mezi nejpoužívanější metody pro testování a hodnocení použitelnosti patří:

- eye tracking,
- heuristická analýza,
- uživatelské testování,
- card-sorting,
- hloubkový rozhovor,
- A/B testování a
- focus groups.

Volba metody závisí nejen na možnostech, zkušenostech a finančních prostředcích zadavatele, ale také na výsledcích, které od testování očekáváme. (Řezáč, 2016; Goodman, 2012; Krug 2010)

### 2.6.1 Eye tracking

Hlavním prvkem eye trackingu je používání speciální kamery, kterou má testovaná osoba a na jejímž základě je sledována fixace očí na konkrétní prvek, rychlé změny pohybu oka a také oční cesta mezi jednotlivými fixacemi. Díky tomuto monitorování pohybu očí mohou zadavatelé zjistit, které grafické struktury zobrazení jsou účinnější. Z několika výzkumů bylo zjištěno, že uživatelé často věnují pozornost právě tvářím, které se na stránce objevují. Např. na obr. 2.3 je dítě a jeho dvě polohy. Při čelním pohledu uživatel nevěnuje dostatečné množství pozornosti textu, ale pouze obličej. V druhém případě, kdy je dítě z profilu, uživatel věnuje pozornost i textu. (Eyetracking, 2016)



Obr. 2.3 Heatmapa (Kissmetrics, 2016)

Eye tracking se nepoužívá jen při testování použitelnosti, ale také při testování online reklamy, kdy napomáhá při rozmístění konkrétních inzerátů. (Eyetracking, 2016)

Výstupem eye trackingu jsou heat mapy neboli teplotní mapy, které zobrazují místa na internetových stránkách, na které se uživatelé nejdéle dívají. Tato informace je důležitá pro zadavatele, který se následně může zaměřit na ty nejvíce pozorované oblasti. (Sharafi, 2015)

### 2.6.2 Heuristická analýza

Mezi metody testování a hodnocení patří také heuristická analýza, která slouží ke komplexnímu zhodnocení internetových stránek a k jejich problémům s použitelností. Tato analýza odhaluje slabá místa a chyby na webu na základě porovnání obecně platných pravidel (heuristik) se současným stavem. Tyto heuristiky jsou sestavovány z výsledků různých

výzkumů, zkušeností a předešlého testování. Nejznámějším je heuristické pravidlo deset bodů, které vytvořil dánský profesor Jakob Nielson.

Těmito deseti body použitelnosti jsou:

- viditelnost stavu systému,
- propojení systému a reálného světa,
- uživatelská kontrola a svoboda,
- standardizace a konzistence
- prevence chyb,
- rozpoznání namísto vzpomínání,
- flexibilní a efektivní použití,
- estetický a minimalistický,
- pomoc uživatelům pochopit, poznat a vzpamatovat se z chyb a
- nápověda a návody. (Nielsen, 2002)

Posuzování je pak prováděno jedním či více specialisty, kteří se v dané problematice orientují. Výhodami této analýzy je časová nenáročnost a relativně nízké náklady na realizaci, dále pak pohled odborníků na danou problematiku. Poslední zmíněné může být také nevýhodou. Výsledky jsou pak totiž závislé na znalostech a schopnostech hodnotitelů. Proto je na místě tuto metodu kombinovat i s jinými, které přinesou i pohled uživatelů. (Inflow, 2018; Čtvrtek, 2013)

### **2.6.3 Uživatelské testování**

Uživatelské testování patří mezi kvalitativní metody spadající pod marketingový výzkum, jeho význam v dnešní době, kdy je internet přehlcn internetovými stránkami, je čím dál větší. Bývá také často spojován s psychologickým výzkumem. Lze tedy říci, že na základě metody kvalitativního výzkumu se společnost snaží orientovat ve vnitřních procesech svých zákazníků, v jejich motivech a stimulech spotřebitelského i nákupního chování. (Řezáč, 2016; Řezáč, 2014; Goodman, 2012; Krug, 2003)

Cílem uživatelského testování internetových stránek je zjištění problémů, které mohou nastat při prohlížení webu nebo vyhledávání informací jednotlivými uživateli. Zjištěné výsledky testování slouží provozovateli stránek jako informační základna pro pochopení

fungování webu a jeho možné vylepšení. Testovat stránky lze v kterékoliv fázi vývoje, je však nejefektivnější stránky testovat před jejich spuštěním. Cílem testování je pak zjistit, zda vytvořená struktura internetové stránky pracuje správně, zda jí uživatelé rozumí a dokáží se na stránkách bez problémů orientovat a vyhledávat potřebné informace. (Řezáč, 2016; Goodman, 2012; Krug, 2003)

Jeho postavení funguje na podobném principu jako heuristická analýza. Cílem je tedy odhalit důležité problémy internetových stránek, které zatěžují uživatele při prohlížení. Při testování se také ověří vhodnost použití textů a jejich srozumitelnost, snadná orientace na stránce, a zda web naplňuje očekávání a uspokojuje potřeby uživatelů. (Dobrý web, 2016)

Výhodou je, že testování lze provést v kterékoliv fázi vývoje webu. Na začátku se testuje převážně grafická a funkční stránka prototypu webu z důvodu doladění detailů. (Dobrý web, 2016)

### **Průběh uživatelského testování**

V první fázi je důležité si uvědomit, kdo jsou uživatelé webu, tzn. analyzovat cílovou skupinu a to, co by jim měl web nabídnout. Dále pokračujeme vytvořením scénáře, který bude obsahovat úkoly pro uživatele a jejich časové limity. Důležité je zvolit vhodný výběrový vzorek uživatelů (od 5 do 20). Následuje provedení testování a zapsání všeho do záznamového archu. K závěrečným krokům pak patří analýza veškerých poznatků získaných během testování a následná prezentace výsledků obsahující průběh testování, nalezené problémy a doporučení pro zadavatele. (Testujeme.cz, 2018; Dobrý web, 2016; Řezáč, 2014; Krug, 2010)

#### **2.6.4 Card sorting**

Tato technika se zaměřuje na třídění prvků do jednotlivých kategorií. Dokáže tak určit, kterou kategorizaci uživatelé preferují. Tato metoda je často používána při vytváření a hodnocení struktury internetového obchodu nebo katalogu. Lze díky ní vylepšit orientaci uživatelů na webové stránce, což má dobrý vliv na použitelnost těchto stránek. (Bradley, 2018; H1, 2018)

Testování lze provést dvěma různými přístupy, kterými jsou:

U otevřené metody jsou účastníkům dány k dispozici kartičky a obsah webu bez předem stanovených skupin. Jejich úkolem je pak karty roztřídit do skupin a ty pak pojmenovat.

Naopak u uzavřené metody jsou účastníkům rovněž k dispozici série karet, avšak kartičky třídí již do předem vytvořených skupin. (H1, 2018; Human Computer Interaction Webnode, 2018)

### 2.6.5 Hlubkový rozhovor

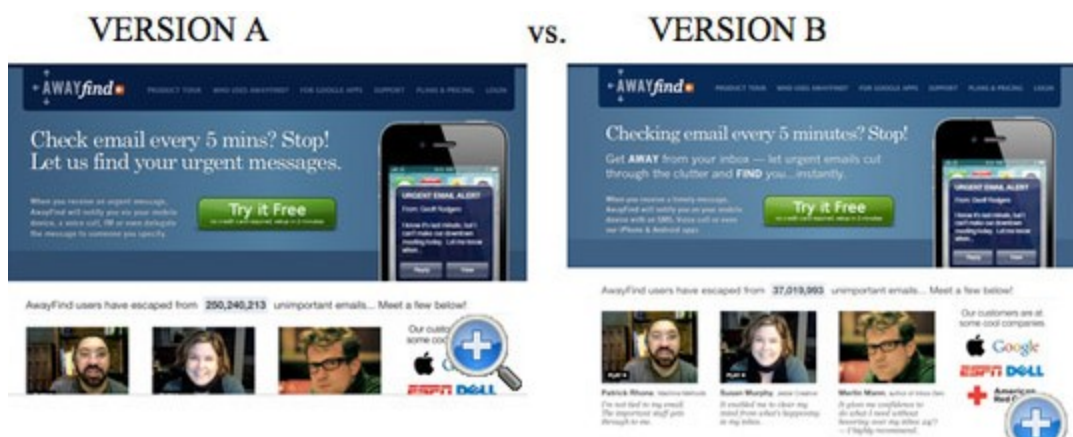
Při hlubkovém rozhovoru výzkumník vede s účastníkem diskuzi na dané téma a nahrává jeho odpovědi. Podrobně se zjišťuje, co si účastník myslí, a podle jeho reakce je možné odklonit se od připravené struktury otázek. Tato metoda je zvláště přínosná v tom, že účastník někdy vysloví myšlenku, která by v dotazníkovém šetření neměla možnost být vyslovena. Tato metoda však klade zvýšené požadavky na výzkumníka. Měl by umět naslouchat, vytušit příležitost zeptat se na detaily, usměrňovat účastníka rozhovoru, aby se držel tématu a vzbuzovat v něm důvěru. (Řezáč, 2016; Krug, 2003)

### 2.6.6 A/B testování

A/B testování anglicky split-run test je typ binárního testu založený na porovnání dvou variant určitého marketingového nástroje a jeho efektivity. Proto se často používá při porovnání dvou verzí reklamního banneru nebo právě při optimalizaci webu. (Adaptic, 2018; Němec, 2017)

Důležité je mít vytvořené dvě varianty webové stránky, které se například liší strukturou, designem či obsahem. Poté jsou testování rozděleni do dvou skupin, z nichž každá zkoumá jinou variantu. (Adaptic, 2018)

Cílem je zjistit, která varianta vede k lepším výsledkům (nakoupeného zboží, stažených souborů). Vítězná varianta je poté realizována. Jak může vypadat takové testování, lze vidět na obr. 2.4.



Obr. 2.4 A/B testování (Unbounce, 2016)

### 2.6.7 MVT testování

MVT testování funguje na podobném principu jak výše zmíněné A/B testování. MVT testování patří do kategorie multivariačního testování, což je hlavní rozdíl mezi již zmíněným A/B. Znamená to, že testovat můžeme více variant kombinací různých obrázků, barev, fontů či textů na určité internetové stránce. (IT Logica blog, 2018; Němec, 2017)

Jeho nezpochybnitelnou výhodou je zkoumání testovaných objektů více do detailu, což na druhou stranu přináší i nevýhodu v podobě časové náročnosti nejen při vytváření jednotlivých variant, ale také při vyhodnocení. (IT Logica blog, 2018; Němec, 2017)

### 2.6.8 Focus Group

Focus Group je metoda skupinové diskuze, která se primárně používá v marketingovém výzkumu. Při použití u testování použitelnosti by měla být doprovázena další metodou, jedná se tedy o doplňkovou metodu. Focus group probíhá jako neformální diskuze uživatelů webu s moderátorem, který pokládá předem připravené otázky a udržuje směr diskuse. (Human Computer Interaction Webnode, 2018; Goodman, 2012;)

Cílem této metody je zjistit názory uživatelů a odhalit jejich potřeby nebo přání. Výsledky jsou však subjektivní, jelikož jsou ovlivněny řadou faktorů, např. mírou upřímnosti a ostýchavosti. (Human Computer Interaction Webnode, 2018; Goodman, 2012;)

## 2.7 Modely chování lidí

Vhodný doplněk k uživatelskému výzkumu je obecná teorie o chování lidí, která může pomoci pochopit budoucí návštěvníky webu z jiného úhlu pohledu, než je uživatelské testování. Zde jsou uvedeny modely podle Andrewa Chaka, který rozděluje uživatele podle nákupního cyklu a dělí lidi podle fáze, ve které se vzhledem k nákupnímu cyklu nachází. (Řezáč, 2016)

### 1. Hledač

Hledač ve většině případů neví, že by chtěl službu nabízející webem. Na web se může dostat i omylem prostřednictvím různých kanálů. Úkolem webu proto je ho zaujmout natolik, aby začal uvažovat o tom, že by na webu provedl konverzi a zároveň si web zapamatoval a vrátil se.

## 2. Porovnávač

Porovnávač hledá vhodné řešení pro jeho potřebu, je tedy potřebné mu pomoci s výběrem. Velké množství možností a informací jej může paralyzovat, příliš málo zase odradit. Je potřeba ho zaujmout některou z alternativ a přesvědčit ho, že na daném webu nabízí skutečné řešení jeho potřeby. Na Maslowově pyramidě je často potřeba dostat se až k přesvědčivosti. (viz. kapitola 2.4 Maslowova pyramida webdesignu)

## 3. Nakupující

Tento člověk se rozhodl, že nakoupí, a to dokonce na daném webu. Je potřeba mu nákup zpříjemnit a nechat ho co nejrychleji a nejjednodušeji provést konverzi.

## 4. Zákazník

Zákazník je ten člověk, který již provedl konverzi. Úkolem webu je postarat se o jeho spokojenost, opětovný návrat na web a sdílet jeho zkušenosti s jeho známými tak, aby byla vaše webová stránka doporučena dále. (Řezáč, 2016; Řezáč, 2014)



### **3 CHARAKTERISTIKA WEBOVÝCH STRÁNEK MĚSTA PROSTĚJOVA**

Následující kapitola je zaměřena na popis prostředí webové stránky města Prostějova [www.prostejov.eu](http://www.prostejov.eu). Tento web je hlavním předmětem zkoumání bakalářské práce. Bude na něm provedeno uživatelské testování. V první části se nachází charakteristika města a v druhé již popis webové stránky samotné.

#### **3.1 Město Prostějov**

Město Prostějov je statutárním městem ležícím na Moravě, konkrétně v oblasti Hané. V minulosti bylo nazýváno Hanáckým Jeruzalémem díky velké koncentraci Židů. První historická zmínka o vsi Prostějovice pochází z roku 1141 a od té doby si Prostějov prošel mnohými změnami, vystřídaly se zde rody, jako jsou Pernštejní a Lichtenštejnové. Mezi nejvýznamnější odvětví patří strojírenský a potravinářský průmysl, v minulosti i oděvní pod záštitou společnosti OP Prostějov. Významnými rodáky jsou například Jiří Wolker, český básník a Otto Wichterle, který byl chemikem a vynálezcem kontaktních čoček. K roku 2017 zde žilo 43 975 obyvatel a katastrální výměra činila 39,04 Km<sup>2</sup>. ([prostejov.eu](http://prostejov.eu), 2018)

#### **3.2 Webová prezentace města Prostějova**

Weby měst a obcí mají přesně definovanou skupinu uživatelů stránek, kteří web navštěvují. Jedná se především o obyvatele daného města, obyvatele žijící v přilehlém okolí a také potenciální obyvatele. Proto je snaha přizpůsobit stránky právě těmto skupinám obyvatel viditelná.

##### **3.2.1 Identifikace cílových skupin**

Jak již bylo zmíněno, mezi cílové uživatele webových stránek patří obyvatelé města Prostějova, dále pak obyvatelé přilehlých obcí spadajících pod statutární město, potencionální obyvatelé, podnikatelé a turisté. Vzhledem k velikosti města a počtu obyvatel, kterých zde žije necelých 44 000, ke kterým samozřejmě musíme připočítat i obyvatele přilehlých obcí, kteří spadají pod samosprávu města, předpokládejme, že návštěvnost stránek je vysoká (více viz kapitola 4.1.4). Moderní doba vede k faktu, že lidé hledají informace jako první na internetu a následně až osobně na úřadech či informačních tabulích.

Návštěvníci webu nejčastěji přichází na stránky přes organické vyhledávání, kdy do vyhledávače přímo zadávají výraz „prostějov“. Mají také možnost se na stránky odkazovat přes zasílané e-maily s aktualitami, o jejich zasílání se mohou přihlásit na stránkách města. Posledním způsobem, jak město získává své návštěvníky, je pomocí sociálních sítí, konkrétně se jedná o Facebook.com.

### 3.2.2 Cíl prezentace

Samotné stránky neslouží k budování značky či jména. Jsou zde především pro obyvatele, kteří zde mohou získat všechny potřebné informace týkající se občanů, samosprávy, podnikatelů a volného času. Proto se právě takto nazývají i karty v navigačním panelu. Konverzí na těchto stránkách proto může být právě strávený čas, množství přečtených článků, počet stažených mobilních aplikací města či žádostí o zasílání e-mailů, které město nabízí.

### 3.2.3 Návrh a správa obsahu

Dnešní podoba internetových stránek byla spuštěna v lednu roku 2016 a vytvářela je pro město společnost AS4U, která se také stará o správu webu na úrovni administrátora. Správu na uživatelské úrovni zajišťuje pan Richard Sedlák. Tato správa se pak provádí dle požadavků. Na obsahové úrovni provádí plnění webu redaktori a probíhá denně. Návštěvnost stránek město sleduje pomocí nástroje firmy AS4U, který je k dispozici v redakčním rozhraní. Pro analýzy dále město využívá Google analytics.

Webové stránky jsou přístupné jak na stolním počítači, tak na tabletu či mobilním telefonu. Na vzhled stránek z jednotlivých zařízení se můžete podívat níže. Na obr. 3.1 můžete vidět počítačovou verzi webu.

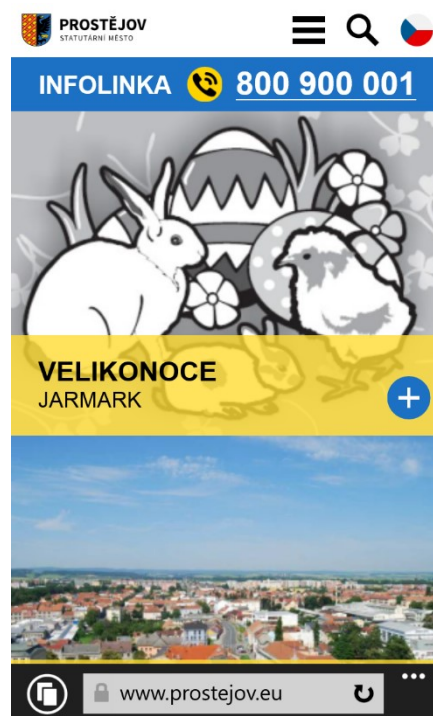


Obr. 3.1 Počítačová verze, (prostejov.eu, 2018)

Jak lze vidět, pouze verze pro stolní počítače nabízí rozbalený navigační panel s čtyřmi záložkami a to Občan, Samospráva, Podnikatel a Volný čas. V mobilní i tabletové verzi (viz obr. 3.2 a obr. 3.3) webu se tyto záložky skrývají pod takzvaným hamburger menu, které je typické právě u těchto zařízení.



Obr. 3.2 Verze pro tablety,  
(prostejov.eu, 2018)



Obr. 3.3 Verze pro mobilní telefony,  
(prostejov.eu, 2018)

Hlavním důvodem používání tohoto menu je usnadnění práce návrhářům uživatelského rozhraní, kdy nemusí zvlášť optimalizovat navigaci pro různě velká zařízení, a také velké šetření místa. Nevýhodou bohužel je, že mnoho méně zkušených uživatelů má problém právě tyto tři pruhy identifikovat jako navigaci. Ve všech verzích je totožné číslo na infolinku, které se nachází v záhlaví stránky, volba jazyka, kde je předvolena čeština, a bannery, které upozorňují na akce, novinky a zajímavosti.

### 3.2.4 Vizualní úpravy

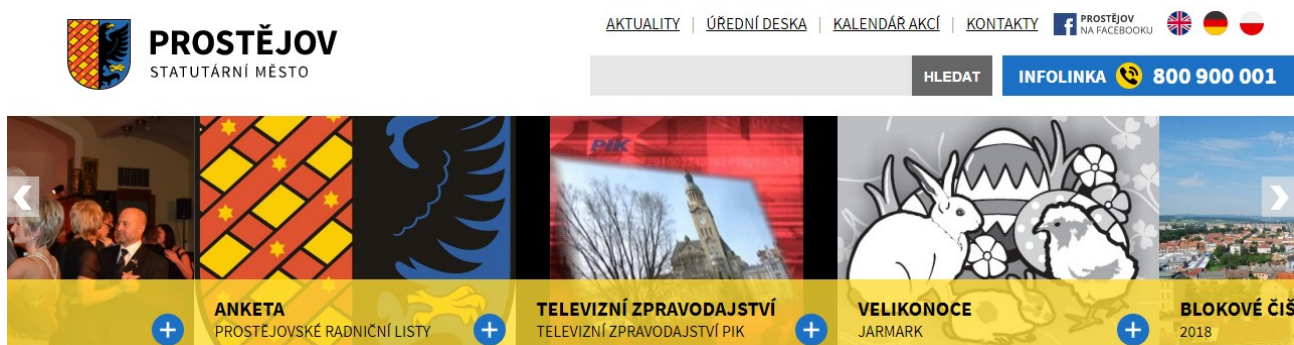
Stránky města Prostějov jsou laděny do modrých barev doplněných o žlutou. Tyto barvy by se daly nazvat barvami města, protože je můžeme nalézt i ve znaku města. Na levé straně nachází černá nekorunovaná orlice na modrém pozadí a na pravé straně můžeme vidět červenou mříž se zlatými hřeby na křížení na žlutém podkladu. Stojný znak i s již zmíněnými barvami jsou také na vlajce města, která je dělena na pravou modrou a levou žlutou část. Uprostřed je již zmíněný znak města. (prostejov.eu, 2018)

Pozadí stránky je bílé, tato barva dává možnost textu černé barvy vystoupnout a je pro návštěvníky příjemná. Pro upoutání pozornosti je pozadí zápatí stránky laděno do světle modré barvy, která koresponduje s barvami města. Stejně tomu tak je i u panelu, kde se nachází kalendář akcí, úřední deska a odkazy. Tento panel má pozadí žluté a na stránce může působit jako vývěsní tabule. Po levé straně od tohoto panelu se nachází další panel, tentokrát s tmavě modrým pozadím, který je doplněn bílým písmem, a především výraznými symboly, které pomáhají návštěvníkovi webu identifikovat, co nalezne pod jednotlivými záložkami i bez přečtení názvu záložky.

### Záhlaví stránky

Záhlaví testované stránky obsahuje znak města, který v tomto případě slouží jako logo. Při kliknutí na logo se vrátíme na hlavní stránku. Dále můžeme vidět čtyři záložky a to Aktuality, Úřední deska, Kalendář akcí a Kontakty. Hned vedle se nachází odkaz na facebookové stránky města, na které se přesuneme kliknutím. A pak volba jazyka, primárně je nastavená čeština a dále je na výběr angličtina či němčina. Pod záložkami se nachází lupa a telefonní číslo na bezplatnou infolinku města.

Zbýlý prostor vyplňují bannery, které odkazují na nejbližší akce, novinky, články a upozornění. Je aktuální a čtenáře především zaujme. Atraktivní také je, že se banner mění a tento pohyb upoutá čtenářovu pozornost. Celková podoba záhlaví viz obr. 3.4.



Obr. 3.4 Záhlaví stránky, (prostejov.eu, 2018)

### Navigace

Navigační část obsahuje čtyři stěžejní pilíře webových stránek města Prostějova, jak lze vidět na obr. 3.5. Je to karta Občan, do které jsou soustředěny všechny informace týkající se občanů města. Jedná se o záložky Magistrát, Úřední hodiny jednotlivých úřadů, Úřední deska, Požadavky občanů, Objednávání na úřad, Potřebuji vyřídit, Hromadná korespondence, Ztráty a nálezy, Právní předpisy města, dotace, Prostějovské radniční listy, Komunální služby, Ovzduší, Školství, Bezpečnost, Bytová problematika a Nabídka práce v regionu. Dále pak karta Samospráva, která skrývá záložky Vedení města, Zastupitelstvo města, Rada města,

Osadní výbor, Setkání s občany, Organizace města, Zvláštní orgány města, Centrální registr oznámení veřejných funkcionářů, Transparentní radnice, Hospodaření města, Hospodaření příspěvkových organizací, Městská policie, Dobrovolní hasiči města Prostějova, Zdravé město Prostějov a místní Agenda 21.



Obr. 3.5 Navigační panel, (prostejov.eu, 2018)

Karta Podnikatel obsahuje informace pro podnikatele a těmi jsou Instituce a úřady, Průmyslové zóny, Veřejné zakázky, Investiční akce a projekty, Strategické dokumenty, Informace pro podnikatele, Instituce podporující podnikání v ČR, Jednotné kontaktní místo, OHK Prostějov a Mapový portál. Poslední karta Volný čas obsahuje záložky Regionální informační centrum, O městě, Zajímavosti a cíle, Volný čas, Kultura, Sport a relaxace, Ubytování a stravování, Turistické služby, Meteorologické informace, Virtuální prohlídka Prostějova, Fotogalerie, Videogalerie, Webkameru, Mobilní aplikace, Mobilní průvodce a záložku Ke stažení. Jednotlivé karty v navigaci jsou označeny názvem a ikonou, která znázorňuje, o kterou oblast se jedná. Celá část je opět laděna do modrých barev doplněných o prvky žluté, která se objevuje u symbolu plus, který rozbaluje další záložky karty.

### Obsahová část

Obsahová část webu, jak ji můžete vidět na obr. 3.6, začíná vybranými aktualitami, které jsou doplněny obrázkem, který má čtenáře přimět k rozkliknutí celého textu. Zobrazeny jsou pouze čtyři vybrané aktuality, které se podle situace obměňují na denní úrovni. Nad těmito aktualitami je symbol plusu, pod kterým se skrývají další články i staršího data. Vedle se pod symbolem obálky skrývá zasílání aktualit e-mailem. Uživatel stránek zadá svou e-mailovou adresu, vybere si sekci informací, které ho zajímají, a tyto informace mu pak jsou zasílány na jeho zvolenou adresu. Pod aktualitami se nachází okno, které obsahuje Kalendář akcí s nejbližšími akcemi, pod kterými se opět nachází symbol plusu tentokrát v modré barvě, po rozkliknutí zobrazí další nadcházející akce. Vedle je Úřední deska s oznámeními a usneseními. A na pravé straně celého okna se nachází karty Objednání na



úřad, Webkamera s aktuálním děním na náměstí T. G. Masaryka. Mapový portál, který obsahuje například mapy zimní údržby, dopravní informace a geografický informační systém. Dále pak karta Události pod mapou, Prostějovský infokanál, Přenosy ze zastupitelstva a Virtuální prohlídku, která uživatelům nabízí pohled na město z pohledu vrtulníku s označením významných míst.



Obr. 3.6 Obsahová část webu, (prostejov.eu, 2018)

V obsahové části webu se také nachází spolupracující organizace či ty, které pod město spadají. Najdeme je na konci obsahové části těsně nad zápatím stránky. Jsou na stránce znázorněny pomocí loga, při prokliku na logo nás stránka odkáže na daný web. Těmito organizacemi je například Městské divadlo Prostějov, Megafon – který podporuje bezpečnost a prevenci kriminality v Olomouckém kraji, Městská police, stránka Dopravniinfo.cz atd.

Město také spolupracuje se stránkou PracevRegionu.cz, kde přímo na stránkách města v záložce nabídka práce v regionu nabízí pracovní pozice, je zde i možnost rovnou inzerovat vlastní nabídku práce.

Zajímavou položkou na stránce je záložka Na pravou míru, na které najdeme reakce města na nepřesné, zkreslené nebo zavádějící informace, které se objevily v médiích a na sociálních sítích, především na neoficiálních sociálních stránkách Prostějova, kterých je řada. Je to skvělý způsob, jak se město může bránit nepravdivým informacím. A tato vyjádření jsou umístěna i na oficiální facebookové stránce.

## Zápatí

Jak jsme zvyklí z ostatních webů, i zde, na stránkách města Prostějov v zápatí, vidíme kontaktní údaje. V první řadě je to adresa radnice doplněna o číslo na bezplatnou infolinku spolu s emailovou adresou a datovou schránkou. Vedle těchto informací se nachází úřední hodiny a dále pak vybrané záložky, kterými například jsou Objednání na úřad, Czech Point, Povodňový plán a jiné. Nejvíce vpravo pak je umístěn QR<sup>6</sup> kód na aplikaci Prostějov dostupnou na Google play a App Store. Pod tímto se nachází další záložky, a to Mapa webu, RSS, Prohlášení o přístupnosti, Webmaster, který vás odkáže na Outlook Office 365 s možností napsat správci webu e-mail, a kartu Přihlášení. Podoba zápatí viz obr. 3.7.



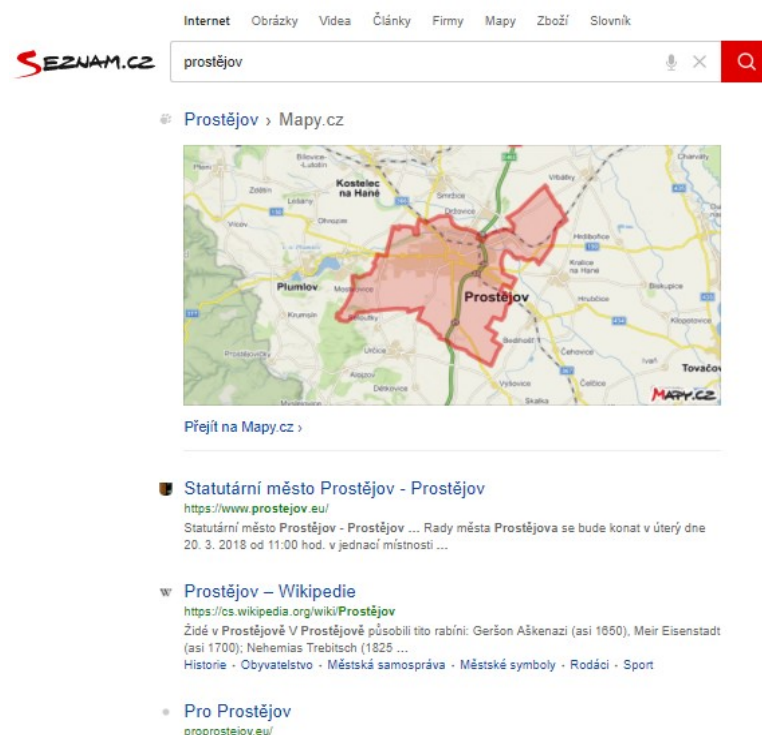
Obr. 3.7. Zápatí stránky, (prostejov.eu, 2018)

### 3.2.5 Vyhledávání stránek města Prostějova na internetu

Město Prostějov má své webové stránky na internetu pod adresou [www.prostejov.eu](http://www.prostejov.eu). Doména je tedy EU, což není nejpoužívanější doména v České republice. Tou je CZ s počtem stránek 1 280 000. Tato doména však městu nijak neškodí, většina uživatelů webu totiž do prohlížeče napíše celou adresu stránky, ale pouze její název. (Domeny.cz, 2018)

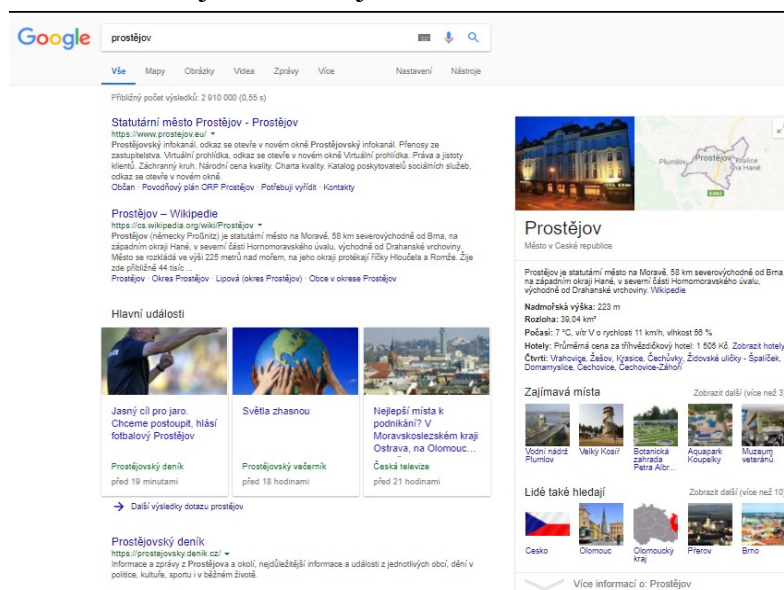
Nyní si tedy vyzkoušíme, co nám vyhledají vybrané internetové vyhledávače po zadání výrazu „prostějov“. Tento test bude proveden na vyhledávači Seznam.cz, Google.com a Centrum.cz. Před tímto testem bude vymazaná historie procházení, která by mohla ovlivnit hledání výrazu. Nejprve zadáme výraz „prostějov“ do vyhledávače od seznamu, což můžete vidět na obr. 3.8. Vyhledávač Seznam.cz nabízí uživatelům na prvním místě odkaz na Mapy.cz, na kterých je Prostějov zaznačen. Druhým odkazem jsou oficiální stránky města, kterou jsou také předmětem této práce. Třetí odkaz je na Wikipedii, na které se nachází článek o městě a čtvrtým odkazem jsou stránky sdružení ProProstějov, které působí v Prostějově a píše o městě.

<sup>6</sup> QR neboli quick response je prostředek pro automatizovaný sběr dat.



Obr. 3.8 Výsledek hledání na Seznam.cz, (prostějov.eu, 2018)

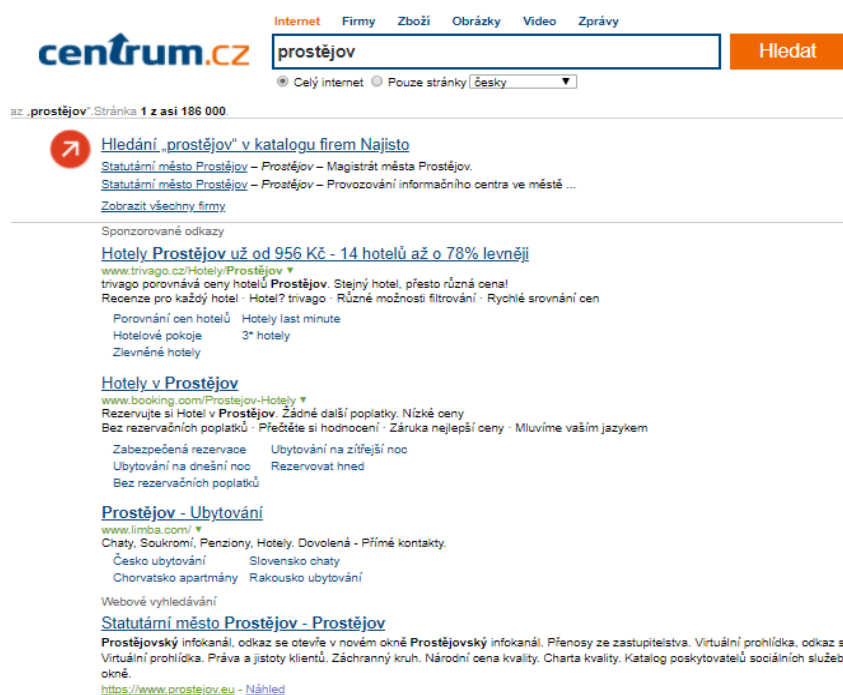
Dalším vyhledávačem byl Google.com. Na obr. 3.9 můžete vidět, že výsledek hledání je odlišný. Prvním odkazem jsou oficiální stránky města, následuje odkaz na článek na stránce wikipedie.com. Dále Google nabízí hlavní události, kde jsou odkazy na média, ve kterých bylo město zmíněno. Poslední odkaz je na stránky Prostějovského deníku. Na pravé straně můžete vidět vybrané informace o městě, odkazy na vybraná místa a Google také nabízí fráze, které lidé v souvislosti s Prostějovem hledají.



Obr. 3.9 Výsledek hledání na Google.cz, (google.cz, 2018)



Na internetovém vyhledávači Centrum.cz byly výsledky hledání značně odlišné. Jako první nám nabízí vyhledávač katalog firem Najisto, dále pak odkaz na stránku Trivago.cz, poté se objevuje konkurenční stránka Booking.com, které nabízejí ubytování ve městě. Třetí odkaz je opět na ubytovací služby, tentokrát na stránce Limba.com. Až čtvrtý odkaz ve vyhledávači centrum.cz je na stránky města Prostějova.



Obr. 3.10 Výsledek hledání na Centrum.cz, (centrum.cz, 2018)

Na žádném z testovaných vyhledávačů nebyla umístěna placená reklama na oficiální stránky města, která by mohla zvýšit návštěvnost stránek tím, že by se odkaz na stránky města Prostějova objevoval na první pozici. První odkazy jsou totiž také nejnavštěvovanější a mnoho firem či stránek používá placenou reklamu.

### 3.2.6 Nástroje monitoringu a analýzy

Ve zdrojovém kódu stránky se můžeme dozvědět o tom, že stránky města Prostějova využívají nástroj Google Analytics. Tento nástroj je zdarma a může jej používat každý, kdo si zkopíruje vygenerovaný kód, který máte k dispozici po registraci do svého zdrojového kódu stránky. Tento nástroj získává statistická data o uživateli webu. A s těmito daty stránky mohou její správci pracovat a dosáhnout lepších výsledků, hlavně ale mohou provést zhodnocení jejich dosavadní práce. Návštěvnost stránek město sleduje pomocí nástroje firmy AS4U, který je k dispozici v redakčním rozhraní. (Google Analytics, 2018)

### **3.3 Facebookové stránky města Prostějova**

Město nepoužívá k propagaci pouze internetové stánky, ale také své facebookové stránky, které jsou uvedeny pod jménem Statutární město Prostějov. Odkaz na ně nalezneme i na webových stránkách v záhlaví. Správci stránek zde umisťují aktuality, články a akce. Největší část příspěvků tvoří odkazy na stránky [www.prostějov.eu](http://www.prostějov.eu), zbylou část tvoří fotografie a příspěvky. Tyto facebookové stránky mají 1274 sledujících a 1237 lidí, kteří stránku označili „To se mi líbí“. Příspěvky jsou přidávány pravidelně, ale reakce na ně nejsou příliš velké. Existuje i možnost komunikace se správci stránky přes chat, jako tomu je u všech facebookových stránek. Správci mají možnost podněty a reakce čtenářů předat vedení města. Tato online služba bohužel chybí na oficiálních webových stánkách. A tak návštěvníkům nezbývá nic jiného než napsat e-mail či zavolat na bezplatnou infolinku. V informacích o stránce se nachází telefonní číslo na infolinku či odkaz na internetové stánky města spolu s adresou na magistrát.

## 4 METODIKA VÝZKUMU

Termínem metodika se rozumí pracovní postup po sobě logicky jdoucích etap. V případě metodiky výzkumu jsou tyto etapy příprava a realizace. V etapě přípravy je definování problému a cíle. V rámci této etapy se také provádí analýza situace s pilotáží, plán výzkumného projektu a předvýzkum, kterým můžeme zamezit zbytečným chybám a problémům. V realizační fázi se pak provádí samotný sběr dat, zpracování a analýza získaných dat. (Kozel, 2011)

### 4.1 Přípravná fáze

Celý výzkumný proces se dělí na dvě základní části. První část je přípravná, obsahuje především aktivity spojené s přípravou marketingového výzkumu. Jedná se tedy o definici problému, dále pak stanovení jasných cílů výzkumu, zvolení konkrétního způsobu sběru dat, určení výběrového a základního souboru, realizace pretestu, sestavení harmonogramu testování a další přípravné činnosti potřebné k provedení uživatelského testování webu.

#### 4.1.1 Definování problému

Webové stránky nejsou důležité pouze pro e-shopy, kde je konverzí těchto stránek uskutečněný nákup. U webových stránek měst a obcí jsou stránky důležité pro poskytování informací pro občany, podnikatele a také turisty. Konverzí tedy může být strávený čas na těchto stránkách či zanechané dotazy. Z toho důvodu je tedy důležité, aby byly stránky co nejprehlednější a obsahovaly co nejpresnější informace pro všechny skupiny obyvatel. Jednoduché a přehledné stránky mohou snížit množství návštěvníků úřadů, dotazů a hlavně mohou ušetřit čas obyvatel. Toto bude ověřeno v rámci internetových stránek města Prostějova pomocí uživatelského testování webu, které bude provedeno s deseti uživateli. Problémem totiž je, že tyto stránky nebyly nikdy otestovány žádnou metodou, která slouží k testování. Provozovatelé webových stránek tak od uživatelů neví, jaká je jejich použitelnost a atraktivita.

Dnešní podoba stránek města Prostějova je zde od ledna roku 2016 a vytvářela ji společnost AS4U, která se také stará o správu webu. Testování stránek by mělo probíhat pravidelně, a proto po dvou letech od spuštění nynější podoby stránek bylo provedeno testování jejich použitelnosti.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem práce bylo provést uživatelské testování internetových stránek města Prostějova ([www.prostejov.eu](http://www.prostejov.eu)), pomocí něhož byl otestován i hlavní cíl výzkumu, kterým bylo zjistit, jak uživatelé stránek hodnotí web po stránce grafické, jaké jsou jejich pocity a názory a jaká je jeho použitelnost, co se týče orientace na webu a vyhledávání jednotlivých informací. Dílčím cílem bylo zjistit reakce uživatelů a názory před otestováním a po otestování, které proběhlo pomocí 15 úkolů, které spadaly do kategorií Občan, Samospráva, Podnikatel a Volný čas. Největší část otázek byla směřována právě do oblasti otázek týkajících se občana, protože právě občané navštěvují stránky v největší míře.

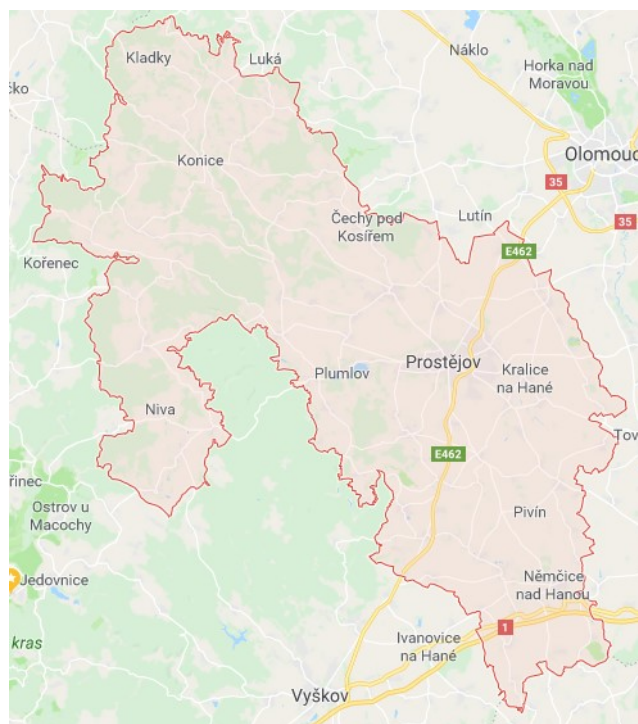
#### 4.1.3 Metoda výzkumu

U tohoto výzkumu byla využita data primární, která byla shromažďována pomocí metody uživatelského testování. Tato metoda spadá pod kvalitativní výzkum, během něž jsou zjišťovány (dle sestaveného scénáře, viz příloha 1) názory a postřehy uživatele webu. V tomto případě se jedná o uživatele webové stránky města Prostějova. Uživatelské testování kombinuje individuální hloubkový rozhovor s uživateli a pozorování. Je pro něj typický malý výběrový soubor. Během testování jsou respondentům pokládány otázky, kterými se zjišťuje, jak na ně web působí a jaké jsou například jejich zkušenosti s ovládáním počítače. V druhé části jsou uživatelům dávány praktické úkoly, které testují použitelnost a funkčnost stránek. Celé testování probíhá pod vedením moderátora, který postupuje podle předem sestaveného scénáře. Uživatelům předně vysvětlí způsob testování a jeho důvod. Následně pokládá otázky a zadává úkoly. Jeho úkolem je především sledovat reakce uživatele a zaznamenávat je. K tomuto pozorování mu slouží snímání obrazovky a zvukový záznam z testování.

#### 4.1.4 Základní soubor

Základním souborem jsou lidé žijící ve městě nebo v jeho blízkém okolí. Jsou to však i potenciální noví obyvatelé. Ve městě Prostějov žije cca 44 000 obyvatel. Toto číslo však netvoří základní soubor, jsou do něj totiž započítáni i obyvatelé přilehlých obcí. Přesněji obyvatelé okresu Prostějov, kteří mohou navštěvovat stránky města. Počet obyvatel v okrese je cca 110 000 a spadá sem 97 obcí. (Český statistický úřad, 2018)

Na obr. 4.1 můžete vidět, jak vypadá oblast, do které patří obyvatelé, kteří jsou pro toto testování základním souborem. Jedná se o okres Prostějov.



Obr. 4.1 Mapa zobrazující základní soubor, (mapy.cz, 2018)

#### 4.1.5 Výběrový soubor

Jak říká Krug je lepší provést testování s jedním uživatelem než z žádným. Ale doporučený počet je 10 testovaných. Takový počet byl také zvolen v této práci. Výběrový soubor byl volen technikou vhodného úsudku. Jediný způsob výběru testovaných byl dle pohlaví, kdy polovinu testovaných tvořili muži a polovinu ženy. Důvodem bylo, že i struktura obyvatel v okrese Prostějov se blíží rozdělení 50 % žen a 50 % mužů (51,25 % žen a 48,75 % mužů dle ČSÚ ke dni 1. 1. 2017).

#### 4.1.6 Pretest

Celému testování předcházela pretest, který probíhal stejně jako klasické uživatelské testování. Byl vybrán testovaný spadající do základního souboru. Bylo s ním provedeno samotné testování s rozdílem, že jeho odpovědi nejsou zahrnuty do konečných výsledků a slouží pouze k ověření správnosti scénáře. Po provedeném testu byly upraveny pouze maličkosti v celém scénáři, které se týkaly pouze formulace otázek. Byly přidány otázky týkající se analýzy prvního dojmu. A to otázka, jaká je zkušenost testovaných s prací na počítači a jestli souvisí jejich práce či studium s provozem nebo správou webových stránek.

#### 4.1.7 Scénář

Na začátku každého testování byl účastník seznámen s cílem a důvodem testování. Každý byl seznámen s náležitostmi a s důležitostí vyjadřovat své pocity a názory nahlas. Po úvodním seznámení přišla na řadu první část otázek, které byly především informativní, sloužili v analýze prvního dojmu. Pak následovaly úkoly, v tomto testování se jednalo o 15 úkolů. Třetí část tvořily opět informativní otázky a názory testovaného soužící k analýze dojmu z webové stránky. Celé testování s jedním uživatelem trvalo přibližně 30 minut, tato doba se odvíjela od schopností a zkušeností uživatele najít potřebné informace. Následně bylo úkolem moderátora přenést poznámky, zvukový a kamerový záznam do jednotného souboru a zahájit analýzu a vyhodnocování získaných dat.

#### 4.1.8 Rozpočet a harmonogram výzkumu

Vzhledem k tomu, že nebyla pro testování nakoupena žádná technika, moderátor si vystačil pouze s osobním počítačem, mobilním telefonem, na který pořizoval zvukový záznam a s herním nástrojem ve Windows 10, kde bylo pořízen záznam obrazovky. Náklady byly minimální, hlavní položku tvořily náklady na tisk, a to především scénáře, úkolů pro testované, dále pak souhlas s pořízením nahrávky a záznamový arch. Další nákladovou položkou byly pohonné hmoty a občerstvení pro testované. Podrobnější rozpočet viz. tab. 4.1.

Nákladová položka	Cena za kus	Počet kusů	Cena celkem (Kč)
Pohonné hmoty	29,50	20,34	600
Voda 0,5	9,50	11	104,50
Tisk	0,70	90	63
Bonbony	16	2	32
Celkem (Kč)	55,70		<b>799,5</b>

Tab. 4.1 Rozpočet

V tab. 4.2 je podrobně rozepsán harmonogram zahrnující jednotlivé kroky marketingového výzkumu. Obsahuje jak činnosti přípravné, tak realizační, které jsou z hlediska nákladů (viz předchozí tabulka rozpočtu) a času náročnější.

Fáze	Činnosti	Od	Do
Přípravná	Definice problému	8. 10. 2017	10. 10. 2017
	Definice cílů výzkumu	12. 11. 2017	13. 11. 2017
	Stanovení způsobu sběru dat	14. 11. 2017	15. 11. 2017
	Sestavení scénáře	15. 11. 2017	18. 11. 2017
	Pretest	1. 3. 2018	1. 3. 2018
	Úprava scénáře	2. 3. 2018	2. 3. 2018
Realizační	Sběr dat	1. 3. 2018	25. 3. 2018
	Vyhodnocení dat	26. 3. 2018	5. 4. 2018
	Tvorba návrhů a doporučení	6. 4. 2018	12. 4. 2018

Tab. 4.2 Harmonogram výzkumu

## 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze obsahuje sběr dat a jejich následnou analýzu, z níž následně vychází závěrečné doporučení a návrhy řešení, které by měly sloužit městu ke zlepšení jejich webových stránek. Testování samotné probíhalo po dobu měsíce března. Moderátorem uživatelského testování byla Lucie Srostlíková, která je také autorkou bakalářské práce. Testování se bohužel nekonalo v jedné místnosti z důvodu rozmanitosti testovaných, kdy každý neměl možnost se dopravit na vybrané místo. Testování tedy probíhalo především u testovaných doma, kdy bylo ve snaze, aby se v místnosti nenacházely žádné rušivé elementy a byl tam pouze moderátor s testovaným. Výhodou domácího prostředí je, že z testovaných odpadá nervozita a cítí se přirozeně.

K testování byl použit osobní počítač patřící moderátorovi, a to z důvodu nachystání všech technických náležitostí předem. Internetový prohlížeč byl použit Google Chrome. Kvůli získání podrobnějších dat byl pořízen zvukový záznam pomocí mobilního telefonu a záznam obrazovky, který byl pořízen pomocí herního nástroje ve Windows 10. Všichni respondenti před zahájením testování podepsali souhlas s pořízením nahrávky. Moderátor si během testování dělal krátké poznámky do předem sestaveného formuláře, tyto poznámky se

snažil minimalizovat, aby zbytečně nerušil a neznervózňoval testovaného. Většina potřebného materiálu pak byla získána ze zvukové nahrávky a záznamu obrazovky.

#### **4.2.1 Struktura účastníků testování**

Věkové rozpětí deseti testovaných se pohybovalo od 22 do 47 let, přičemž průměrný věk byl přibližně 30 let. U vzdělání byl podíl testovaných se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou a vysokoškolským vzděláním vyrovnaný, každá ze skupin čítala čtyři testované. Zbylí dva ukončili studium výučním listem. Na otázku, zda navštívili stránky města Prostějova, odpověděla většina, že ano, ale s tím, že to bylo jen párkrát. Jedna z testovaných dokonce navštívila jen starou verzi webu a novou byla mile překvapena. Jeden si nebyl vůbec jistý, zda někdy v minulosti navštívil oficiální stránky města. A zbylí dva je nenavštívili vůbec. Další otázkou byla doba strávená na internetu, respondent, který tráví nejméně času na internetu, uvedl čas 10 minut, naopak nejdelší doba byla uvedena 10 hodin denně. Průměrná doba strávená na internetu však činila cca 3,5 hodiny denně. Co se týče práce s počítačem, většina testovaných se považuje za klasického uživatele, a to konkrétně šest respondentů, tři z nich se považují za zkušené uživatele počítače a také se označili jako hráči počítačových her. Pouze jeden z respondentů se nazval základním uživatelem, který umí jen základní počítačové funkce a práci s internetem. Poslední otázka byla, zda jejich práce či studium souvisí se správou či tvorbou stránek. Pouze jeden odpověděl, že se správou zabývá v minimální míře ve své práci. Zbylí respondenti nemají žádné zkušenosti a s vytvářením stránek přišli do styku pouze na základní škole, kde si zkusili základní práci s webem.

#### **4.2.2 Analýza dat**

Analýza dat byla provedena pomocí osobního počítače, internetu a kancelářského balíčku MS Office především tedy s MS Excel a MS Word. Veškeré nahrané rozhovory byly přepsány nejprve do dokumentu MS Word, kdy byly zapsány reakce, které moderátor zaznamenával během testování, pohyb myši snímaný přes nahrávání obrazovky a zvukový záznam. Byl také změřen čas provádění úkolů, který naznačuje náročnost plnění úkolu. Všechny tyto záznamy byly pak následně převedeny do dokumentu MS Excel pro lepší přehled při vyhodnocování dat.



## 5 ANALÝZA WEBOVÉHO DESIGNU

Tato kapitola je zaměřena na analýzu výsledků uživatelského testování oficiálních webových stránek města Prostějov. Jak již bylo zmíněno, testování se zúčastnilo celkem deset respondentů, kteří spadají do okresu Prostějov a jsou potencionálními návštěvníky stránek města. Analýza vychází z odpovědí a zaznamenaných reakcí testovaných, které byly pořízeny na základě scénáře (viz Příloha 1), který obsahoval jedenáct informativních otázek o respondentovi a o jeho prvotním názoru především o hlavní stránce webu. Dále pak patnáct úkolů, které spadaly do čtyř oblastí a to občan, samospráva, podnikatel a volný čas. Posledních šest otázek shrnovalo názor na webové stránky.

### 5.1 Analýza prvního dojmu

S hlavní stranou webu přichází návštěvníci ve většině případů do styku jako první, a z toho důvodu je na ni kladen velký důraz, především na vizuální vzhled stránky. Návštěvník si ihned vytváří první dojem, který ho provází po zbytek prohlížečské doby. Nejen vzhled hlavní strany, ale také funkčnost je důležitým faktorem. Mimo atraktivitu musí hlavní stránka plnit i úlohu jakéhosi rozcestníku, který má za úkol nasměrovat uživatele tam, kam potřebuje, a pomáhat mu najít potřebné informace. Proto jsou oba prvky jak vizuální, tak funkční stěžejní pro správné a efektivní fungování internetových stránek. Tento fakt byl také důvodem, proč první část scénáře (otázky, týkající se prvního dojmu) byla zaměřena na hlavní stránku internetové prezentace města Prostějova.

První otázkou týkající se vzhledu hlavní stránky, byl **názor testovaných na barvy použité na webu**. Pouze jednomu z testovaných se použité barvy nelíbily, to však bylo zapříčiněno osobní povahou, protože neměl rád žlutou barvu. Dva z dotazovaných měli na použité barvy neutrální názor, nijak jim nevadily, ale ani v nich nevzbuzovaly nadšení. Zbylým sedmi respondentům se barevná kombinace modré a žluté barvy líbila, někteří i pochopili spojitost s barvami města a nedokázali si představit jiné barvy než ty, které byly použity. Celkový dojem z použitých barev byl pozitivní a město s touto volbou určitě neudělalo chybu.

To samé se týká i **přehlednosti stránek**. Na první pohled se totiž devět respondentů shodlo na tom, že stránky působí přehledně a uceleně, pouze jeden si nebyl úplně jistý a čekal na okamžik, až bude stránky moci prozkoumat. Zároveň se ale přiklání k názoru, že jsou stránky spíše přehledné.

V otázce, jestli **na uživatele webu působí něco negativně**, se většina z tázaných shodla, že ne. A to šest respondentů. Překvapivě dva z respondentů záporně vnímali negativní zprávy, kde se na banneru aktualit objevovaly informace o dopravní nehodě. Tuto informaci však město nemůže ovlivnit a zveřejnění i takových zpráv je důležité. Jeden z testovaných měl výtky k malé velikosti navigačního panelu, i když na začátku testování poprosil o zmenšení stránek na 70 %. Další se vyjádřil, že záhlaví stránky na něj nepůsobí atraktivně a navigační panel by rozhodně preferoval v umístění stránky výš než banner s aktualitami, který odváděl jeho pozornost.

Naopak na otázku, **co se testovaným na stránce líbí**, se šest z nich vyjádřilo, že navigační panel viz obr. 5.1 je pro ně určitě pozitivním prvkem, souhlasili jak s jeho umístěním, tak s barevným provedením a s názvy jednotlivých karet.



Obr. 5.1 Navigační panel, (prostejov.eu, 2018)

Dále bylo pozitivně vnímáno rozdělení stránky do pomyslných bloků, které na respondenty působilo přehledně. Také ocenili, že na hlavní stránce se nachází nejvíce hledané informace, a to v podobě úřední desky, kalendáře akcí a již zmíněného banneru s aktualitami. Jeden z deseti uživatelů vyzdvihl, že se na stránce města Prostějova nachází volba jazyka. Primárně je nastavená čeština, ale návštěvníci si mohou zvolit i mezi angličtinou, němčinou a polštinou. Jak můžete vidět na obr. 5.2, tato možnost se nachází v záhlaví stránky, což je obvyklé i u jiných webů.



Obr. 5.2 Volba jazyku, (prostejov.eu, 2018)

Poslední ze sekce prvního dojmu se týkala toho, **jestli testovaní na první pohled vědí, že se jedná o stránky města Prostějova**. U této otázky devět z nich rozhodně souhlasilo. Pochválili velké logo, které se nacházelo v záhlaví spolu s názvem města.

A i názvy karet v navigačním panelu napovídaly, že se bude jednat o městský web. Pouze jeden z respondentů dodal, že stránky identifikoval jako web města Prostějova ale pouze podle záhlaví. Když sroloval níže, chyběla mu tam další vodítka, podle kterých by web mohl identifikovat.


## 5.2 Analýza úkolů

Pomocí úkolů, které byly součástí scénáře uživatelského testování, došlo k testování především obsahové části webu a navigačního panelu. Navigační panel všech internetových stránek tvoří základní prvek webového portálu, pomocí něhož se návštěvníci na stránce pohybují a orientují. Díky němu získávají požadované informace. A proto je velice důležité zvolit výstižné názvy těchto karet, které korespondují s obsahem a co nejvíc zpříjemní návštěvníkům pohyb na stránce. Použité otázky by se daly rozdělit do čtyř oblastí. Těmito oblastmi jsou informace spadající do karty občan, samospráva, podnikatel a volný čas. Stejně se nazývají i karty v navigačním panelu města Prostějova, přičemž úkoly byly nejvíce zaměřeny na informace, které by potenciálně mohl hledat občan města, jelikož právě občané jsou nejvíce početnou skupinou návštěvníků stránek.

Na většině webových stránek se také nachází vyhledávání v podobě lupy. Jinak tomu není ani v případě oficiálních stránek města Prostějova. Tento nástroj je uživateli často využíván. Může totiž zpříjemnit vyhledávání potřebných informací a zrychlit také čas potřebný k nalezení. Testování při plnění úkolů měli také možnost využívat tohoto nástroje, proto máme možnost zhodnotit i tento prvek na stránce.

### Karta Občan

Prvním úkolem testovaných bylo **nalézt úřední hodiny a přesnou adresu radnice**. Tento úkol byl zvolen z jednoduchého důvodu. V budově radnice města se nachází také magistrát, který je důležitou institucí každého občana. Pouze tři z deseti testovaných našli obě informace na jednom místě v zápatí stránky, jak můžete vidět na obr. 5.3. Většinou konstatovali, že adresu i úřední hodiny hledali právě tam díky zkušenosti z jiných webů, kde se tyto základní informace nachází právě v zápatí.

	<b>Statutární město Prostějov</b> nám T. G. Masaryka 130/14 796 01 Prostějov	<b>Úřední hodiny</b> Pondělí 8:00-17:00 Úterý 8:00-16:00 Středa 8:00-17:00 Čtvrtek 8:00-16:00 Pátek 8:00-14:00
	<b>bezplatná infolinka: 800 900 001</b> tel.: 582 329 111 fax: 582 342 338	<a href="#">Další úřední hodiny</a>

Obr. 5.3 Adresa radnice a úřední hodiny, (prostejov.eu, 2018)

Zbylých sedm respondentů nemělo problém vyhledat úřední hodiny, které našlo během pár vteřin v kartě Občan, dále pokračovali do záložky Úřední hodiny magistrátu. Tam však pro ně překvapivě nenašli přesnou adresu, ale pouze informaci, že se magistrát nachází na náměstí T. G. Masaryka. Při hledání požadované adresy měla většina problém. Tři ze sedmi testovaných došli na adresu shodou okolností, kdy našli adresu informačního střediska magistrátu, která je shodná s magistrátem. Zbylí čtyři se dostali k adrese srolováním v záložce Kontakty až do zápatí stránky. Toto však trvalo velice dlouho a rolování bylo pro testované nepříjemné. Průměrná doba hledání byla jedna minuta.

Druhým úkolem spadajícím do kategorie Občan bylo **objednání se k obslužení o občanském průkazu a cestovním pasu**. Pouze jeden z testujících našel tuto službu přímo na hlavní stránce města, kde v zápatí stránky je záložka Objednávání na úřad. Zbylých devět postupovalo přes kartu Občan, kde se všichni shodli, že právě do této karty služba spadá. Dál však využili dvě různé cesty. První použilo pět respondentů, kdy v kartě Občan rozklikli záložku Potřebuji vyřídit, a byli přesvědčeni, že právě tato záložka je ta správná. Někteří pokračovali v této záložce do podzáložky Osobní doklady, ale nakonec se všichni vrátili do karty Občan a tam hledali znovu. Někteří použili vyhledávání na stránce přes lupu ale neúspěšně, byli překvapení její pomalostí a neodpovídajícím výsledkům hledání. Druhá skupinka testovaných pokračovala v kartě Občan přímo do záložky Objednávání na úřad, ale pouze jeden nachází informaci přímo, zbylí tři v této záložce bloudí a až po několika krocích nachází žádanou službu. Všech pět testovaných, kteří pokračovali přes záložku Potřebuji vyřídit, se shodlo, že službu hledali tam a nepředpokládali, že by mohla mít svou vlastní záložku. A o to víc, když právě v záložce Potřebuji vyřídit se nachází podzáložka Osobní doklady, kde však tuto službu nenajdou. Ti, co rozklikli záložku Objednávání na úřad, byli často zmatení tím, že dále hledali v textu, a ne v nově otevřeném panelu. A také často místo objednání k obslužení pokračovali na odkaz stav žádostí občanského průkazu. Průměrná doba při hledání této informace se pohybovala okolo dvou minut.

Třetím úkolem pro testované bylo **najít harmonogram svozu komunálního odpadu**, ten se v jednotlivých částech města odvíjí v různé časy a dny, a proto tato informace je pro obyvatele důležitá a často ji vyhledávají. Nejčastěji pak ve státní svátky, kdy se chtějí přesvědčit o zachování harmonogramu či zjistit jeho změnu. Z deseti testovaných se rozhodli pro použití lupy pouze dva. A to z toho důvodu, že si nebyli jistí, kde přesně by měli informaci hledat. Avšak ihned po zadání hesla „harmonogram svozu odpadu“ si uvědomili, že tuto informaci naleznou nejpravděpodobněji v kartě občan. Jeden z nich se také rozhodl opustit vyhledávání, které i při vysoké rychlosti internetu trvalo dlouho. První z nich vyčkal

a našel hledanou informaci hned na prvním místě v seznamu výsledků hledání. Zbylých osm testovaných pokračovalo v kartě Občan, kde v navigačním panelu po pročtení jeho položek našlo záložku Komunální služby a dále pokračovalo na komunální odpad. Ve třech případech došlo k tomu, že respondenti nejprve v záložce Komunální odpad hledali informace o harmonogramu v textu, který se nacházel v obsahové části, a hledali odkaz. Ale informace se nacházela pouze v navigačním panelu v podobě podzáložky. Čas, který jednotlivci strávili u plnění tohoto úkolu, však vypovídá o tom, že jeho splnění jim nečinilo žádný problém. Průměrný čas strávený u úkolu byl totiž 47 sekund.

Další úkol připravený pro testované byl **najít provozní dobu Městského hřbitova v Prostějově**. I když obdobně jako svoz komunálního odpadu spadá tato informace do komunálních služeb, bylo pro respondenty těžké provozní dobu najít. Většina totiž nevěděla, že hřbitov je komunální služba, a také často zmínili, že by měl mít svou vlastní záložku. I čas strávený při hledání této informace naznačuje, že její nalezení bylo obtížné. Rekordní doba, po kterou jeden z respondentů provozní dobu hledal, přesáhla sedm a půl minuty. I průměrná doba hledání byla dlouhá, pohybovala se kolo dvou minut. Jeden testovaný úkol vzdal a zbylých osm jí našlo spíše prohledáváním jednotlivých záložek nebo za použití lupy. I při hledání lupou nastaly problémy, kdy po zadání výrazu hřbitov byly většinou nabízeny články, kde bylo toto slovo použito, ale neobsahovaly žádné informace o provozní době. Lupou hledali čtyři respondenti. Na obr. 5.4 lze vidět, jaké výrazy nabízí lupa po zadání hesla „hřbitov“. Problémem těch, kteří vyhledávali pomocí lupy, bylo, že si nepřčetli nabídky, protože na čtvrtém místě se nachází položka Hřbitov, pod kterou se skrývají požadované informace. Tomu by se předešlo, kdyby tato položka byla na prvním místě.

hřbitov
Městský hřbitov se rozroste o nové kolumbárium
Městskému hřbitovu je 115 let
Městskému hřbitovu je 115 let
Hřbitovy
11. 11. 2015 - Připomínka Dne veteránů na Městském hřbitově v Prostějově
S opravou hřbitova jsme spokojeni, zní z Vrahovic
Městskému hřbitovu je 115 let
Město pořídí další pietní desku pro vsypovou loučku na městském hřbitově
Správa a údržba hřbitovů
Práce na hřbitovních arkádách pokračují
Pietní akt na Městském hřbitově Prostějov

Obr. 5.4 Výsledek hledání lupy po zadání výrazu „hřbitov“, (prostejov.eu, 2018)

Pátým úkolem, který se týkal nejvíce obyvatel, bylo najít informace o ztrátách a nálezech, které se na stránce města Prostějova nacházejí. Při oznámení tohoto úkolu mnoho testovaných přemýšlelo a došlo k názoru, že informaci nejspíše naleznou v kartě Samospráva, konkrétně řečeno v záložce Městská policie. Protože právě nalezené věci podle nich spadají právě pod policii. K jejich překvapení tam však informaci nenašli. Pro čtyři respondenty to znamenalo náhodné proklikávání dalších záložek. Lupou se tuto otázku rozhodli hledat právě ti, co se ztratili a nevěděli si dále rady. Na rozdíl od předchozí otázky nebyl s vyhledáváním problém až na znovu zmíněné pomalé vyhledávání. Jednoho z testovaných, který nemohl také úkol najít, bohužel nenapadlo použít lupu a po dvouminutovém hledání vzdal svoji snahu. Dva informaci našli již při předešlém projíždění stránky, takže splnění tohoto úkolu nebyl problém. Zbylí respondenti položku našli v kartě Občan, kde si stačilo jen pročíst jednotlivé záložky a ztráty a nálezy se nacházely přímo v podobě záložky na sedmé pozici. Informace o ztrátách a nálezech jsou na stránce lehce dohledatelné, o tom vypovídá i průměrný doba hledání, která byla čtyřicet pět sekund. Ale testovaní měli největší problém v tom, že nepředpokládali, že by se mohli nacházet v kartě Občan. Domnívali se, že budou spadat pod městskou policii.

Úkol číslo šest se týkal jak občanů města, tak i potencionálních obyvatel, kteří by měli zájem se do Prostějova přistěhovat. Úkol zněl: „**Najděte informace o městských bytech.**“ Dalo by se říct, že všichni testovaní byli překvapeni, že se na stránkách nachází i tato služba. A při hledání byli velice zvědaví na výsledek. Sedm z deseti testovaných správně usoudilo, že informace spadá do karty Občan a v ní dále hledali. Našli záložku Bytová problematika a pomocí ní se dostali na stránku Domovní správy města Prostějova, kde již byly viditelné všechny potřebné údaje. Zbylí tři také hledali v kartě Občan, ale sklouzli do záložky Úřední deska, kde informace hledali. Po chvíli hledání však také našli správnou cestu a použili záložku Bytová problematika. Jeden z nich dokonce došel tak daleko, že hledal v majetku města. I přes tyto drobné problémy našli všichni požadovanou informaci rychle a podle jejich slov i bez problému a intuitivně. O tom vypovídá i čas, který potřebovali pro splnění tohoto úkolu. Průměrná doba hledání byla totiž 50 sekund, přičemž nejdelší doba strávená při hledání byla tři minuty a osmnáct sekund u respondenta, kterých sklouzl právě až do záložky Majetek města. V závěru se polovina testovaných vyjádřila, že jsou rádi, že ví, kde tuto informaci hledat, protože by se jim mohla do budoucna někdy hodit.

U dalšího úkolu již šlo vidět na testovaných, že se jim zlepšuje přehled na stránce a umějí lépe identifikovat, kde se jednotlivé informace mohou nacházet. A to se také u úkolu číslo sedm potvrdilo. Při oznámení zadání, které znělo: „**Najděte informace o zápisu do**

**mateřských školek a která školka náleží jakému obvodu“** někteří jedinci zmínili, že záložku Školství, pod kterou by informace měla spadat, zahlédli již při plnění předchozích úkolů. Proto se pro použití lupy rozhodl pouze jeden z testovaných, který ji však záhy opustil se slovy, že vyhledávání trvá příliš dlouho a za tu dobu snad najde informaci rychleji on sám. Informaci vyhledával stejně jako všichni ostatní testovaní přes kartu Občan, na které se shodli, že právě tam informace stoprocentně patří. Po přečtení všech záložek neměl nikdo z testovaných problém najít tu s názvem Školství, kde se dále nachází podzáložka Zápis do MŠ a ZŠ. Ti z testovaných, kteří nepracují na počítači tak často a jejich zkušenosti s prací na webových stránkách nejsou příliš velké, byli zaskočeni, že našli pouze dokument, který si po rozkliknutí stáhli do počítače. Podle jejich slov se báli, co dokument obsahuje. Zbylí neměli s dokumentem MS Word problém a bez obav si jej do počítače stáhli. Právě zmíněný dokument můžete vidět na obr. 5.5. Průměrná doba hledání byla čtyřicet pět sekund.

## Zápisy do MŠ a ZŠ

Zápis dětí do mateřských škol a zápis do 1. ročníku základních škol pro školní rok 2018/2019 v Prostějově

Více informací o zápise zde:

 [PLAKÁT MS 2018](#)

 [plakát ZŠ 2018](#)

Obr. 5.5 Zápis do MŠ a ZŠ, (prostejov.eu, 2018)

Informace, kterou měli testovaní najít v osmém úkolu, se týkala jak občanů, tak i návštěvníků města. Měli totiž za úkol **najít adresu městské policie** pro případ, že by chtěli řešit nějakou situaci přímo na jejich pobočce. Při hledání této informace byly použity dvě cesty. První z nich byla, že testovaní v kartě Občan použili záložku Bezpečnost, kde si dále rozklikli Městskou policii a adresu museli najít nepohodlným způsobem v textu, kdy nebyla žádným způsobem zvýrazněna. Tento způsob použili ale pouze dva respondenti. Jiný postup přes kartu Samospráva se rozhodli použít zbylí, protože právě v ní se nachází městská policie. Tuto záložku návštěvníci webu mohou spatřit hned na úvodní stránce webu, a tedy se k ní mohou dostat bez prokliku do karty Samospráva. Na tomto místě se již adresa nachází na viditelném místě a je zvýrazněna tučným písmem. Avšak podle výtek některých testovaných se mohla nacházet hned v úvodu stránky, aby návštěvník nemusel stránku rolovat. Jeden z testovaných se před použitím druhého způsobu rozhodl pro vyhledávání lupou. Zadal výraz městská policie, ale odkaz na její stránky se nacházel až pod různými články, a tak si myslel, že hledá špatně, a lupu opustil. Po splnění úkolu se jeden z testovaných zajímal, jestli nalezne

informaci i v zápatí stránky, kde by podle něj měly být všechny kontaktní údaje na instituce spadající pod město. Byl však překvapen, protože se tam kontakt nenacházel. Díky umístění záložky ihned na hlavní stránce webu se průměrná doba pohybovala okolo jedné minuty, protože toto umístění zjednodušilo hledání mnoha testovaným.

Zadání pro testované bylo **nalézt přesnou adresu a vedoucího pracovníka odboru dopravy**. Tento úkol byl jedním s nejnáročnějších pro všechny testované, o čemž vypovídá čas strávený při hledání této informace, který byl průměrně necelé tři minuty. Další faktor, který o tomto svědčí, je, že dva respondenti informaci nenašli a po zoufalém hledání úkol vzdali. Jelikož testovaní měli problém s nalezením, tři z nich se rozhodli i po předchozích zkušenostech s pomalým vyhledáváním použít lupu. Nalezli odkaz na odbor dopravy, ale měli stejný problém jako zbylí čtyři testovaní nalézt adresu, která, i když byla umístěna na první pozici na stránce, nebyla nijak zvýrazněna a všichni ji několikrát přehlédli. S vedoucím pracovníkem nebyl zvláštní problém, většina jej našla po rolování stránky v tabulce s kontakty. Největším problémem těch, kteří hledali pomocí navigačního panelu, bylo, že byli přesvědčeni, že odbor dopravy spadá pod záložku Samospráva a dlouho dobu jim trvalo, než od tohoto přesvědčení odešli a začali procházet i kartu Občan, kde se v záložce Magistrát nachází odbor dopravy se všemi informacemi.

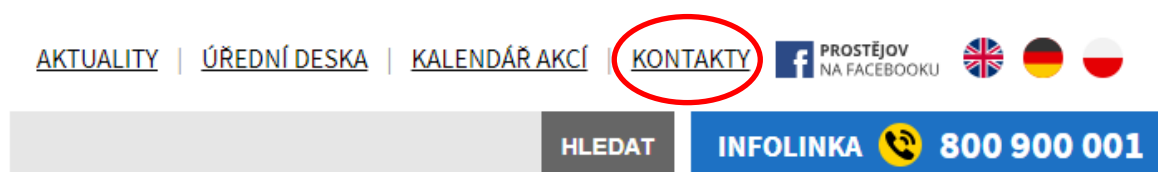
Posledním úkolem, který spadl pod nejrozsáhlejší kartu Občan, bylo **nalézt formulář k ohlášení k místnímu poplatku ze psů**. Tento úkol byl zvolen z důvodu, že tato a podobné informace jsou většinou na stránkách těžko k nalezení a při konzultaci s návštěvníky stránky před vytvořením scénáře to bylo také potvrzeno. Testovaní se sami přesvědčili, že nalézt formulář k ohlášení psa je složité, doba hledání překračovala dvě minuty a řadí tak úkol k těm náročným. To také potvrzuje fakt, že jeden z testovaných úkol nedokončil po marném hledání jak na hlavní stránce, tak v kartě Občan či Samospráva. Ani vyhledávání pomocí lupy mu nepomohlo a v čase 2 minuty 39sekund úkol vzdal. Ostatní, co se rozhodli použít lupu, můžeme rozdělit do dvou kategorií. První již dopředu věděla, že bude těžké najít informaci a pro tuto cestu se rozhodla ihned po zjištění zadání. Druhá lupu použila po marném hledání především v kartě Samospráva a Občan. Problém lupy opět spočíval v dlouhém času vyhledávání, na které si však testovaní zvykli a nebyli proto touto skutečností zaskočení. Druhý problém byly však neodpovídající výsledky hledání. Dva z testovaných kvůli tomu pozměnili hledaný výraz. Zbylí čtyři respondenti statečně zůstali u hledání pomocí navigačního panelu, využívali především kartu Občan. Všichni se shodli, že právě sem formuláře spadají. Záložku formuláře či finance však hledali marně. Tyto položky se totiž nachází v záložce Potřebuji vyřídit. V momentě, kdy testovaní přišli na to, že právě tuto



záložku mají použít, nebylo pro ně dále informaci těžké najít. Po dokončení úkolu se všichni shodli, že informace byla na stránce těžko dohledatelná, a někteří navrhli, že právě záložka Formuláře a tiskopisy by se mohla nacházet přímo na kartě Občan či na hlavní stránce webu.

### Karta Samospráva

Úkol, který spadá pod kartu Samospráva, byl vybrán pouze jeden. Více jich nebylo zvoleno, protože obsah karty úzce souvisí s kartou Občan, které byla věnována největší pozornost. Úkolem bylo **najít jméno a kontakt na primátorku města Prostějova**. Největším problémem při splnění úkolu bylo pro testované to, že informace se nachází hned na několika místech, avšak ne všude jsou úplné informace. Někde je uvedeno pouze jméno primátorky a stručný životopis. Jinde je pouze telefonní číslo a číslo kanceláře. Pro testované nebylo těžké nalézt jméno, s kontaktem ale měli větší potíže. Z tohoto důvodu také dva respondenti použili lupu, kdy po zadání výrazu primátorka našli všechny požadované informace na jednom místě. Přímou kartu Samospráva, pod kterou úkol spadá, použili pouze tři testovaní. Paradoxně museli zvolit mnohem delší cestu k informaci než ti, co na hlavní stránce využili záložku Kontakty, která se nachází v záhlaví stránky, jak můžete vidět na obr. 5.6.



Obr. 5.6 Záložka kontakty v záhlaví stránky, (prostějov.eu, 2018)

Během testování se několikrát potvrdilo, že když respondenti neví, kde přesně informaci hledat, tak si pročítají hlavní stránku a doufají, že právě tam najdou záložku či odkaz na potřebné údaje. V tomto případě, kdy testovaní proklikávali mezi záložkou Občan a Samospráva, se jim tento krok vyplatil, v záložce Kontakty našli jméno i kontakt velice rychle a snadno. V tabulce kontaktních údajů se nachází totiž na prvním místě. Z časového hlediska úkol patřil mezi ty jednodušší, průměrná doba pro splnění zadání byla cca jedna minuta, přičemž nejdelší strávená doba při hledání činila dvě a půl minuty, kdy testovaný nejprve hledal pomocí navigačního panelu, ale kvůli neúplným údajům se rozhodl pro použití lupy.

### Karta Podnikatel

Obdobně jako u karty Samospráva byl u této položky navigačního panelu zvolen pouze jeden úkol. Důvod byl však odlišný. Po konzultaci s návštěvníky stránky bylo usouzeno, že pro ani jednu z cílových skupin nejsou informace v této kartě důležité a zajímavé. Při vybírání úkolu byl kladen důraz na užitečnost informace i pro obyvatele

města. Zadání tedy znělo: „**Najděte informace o historii průmyslové zóny.**“ Z deseti testovaných osm ihned usoudilo, že informace spadá do karty Volný čas, někteří to i zdůvodnili tím, že historie většinou zajímá turisty a ti spadají právě pod kartu Volný čas. Po rozkliknutí této karty však byli překvapeni. I když se zde nachází informace o historii, a dokonce o té průmyslové, historie průmyslové zóny se zde nenachází. To většinu testovaných překvapilo. Jeden z nich dokonce navrhl, že by záložka Průmyslová historie mohla obsahovat alespoň odkaz na průmyslovou zónu. Po neúspěchu v kartě Volný čas část respondentů přešla do karty Občan, kde také marně hledali. Velká část (pět z nich) se rozhodla použít lupu, protože nevěděli, kde jinde než v této kartě informaci hledat. Po zadání hesla „historie průmyslové zóny“, které měli všichni totožné, se odkaz na potřebnou informaci nacházel hned na prvním místě, což testovaní přivítali. Výsledek hledání je vidět na obr. 5.7. Po rozkliknutí odkazu zjistili, že se informace nachází v kartě Podnikatel a dále v záložce Průmyslové zóny. To jim po zjištění této skutečnosti přišlo logické a vyčítali si, že je tento postup nenapadl dříve. Průměrná doba strávená při hledání tohoto úkolu byla dvě minuty a šestnáct sekund.

## Výsledky vyhledávání

### Stručná historie rozvoje průmyslové zóny ve III. etapách

4.7.2014 15:41:59 - aktualizováno 22.4.2016 13:31:05 | [richard.sedlak](#) | [Celý článek](#)

Obr. 5.7 Výsledek hledání lupy, (prostejov.eu, 2018)

#### Karta Volný čas

Úkoly týkající se karty Volný čas byly zvoleny z jednoduchého důvodu. Občané města tyto informace často vyhledávají, o čem může také vypovídat časté sdílení těchto akcí na facebookových stránkách města. A také proto, že tyto položky spadající do této karty jsou primárně hledané návštěvníky města Prostějova.

Prvním úkolem spadajícím do kategorie Volný čas bylo **nalézt kalendář akcí**. I když se tato položka nachází hned na několika místech (v záhlaví stránky, dále pak ve zmíněné kartě Volný čas a v obsahové části webu), bylo pro mnoho testovaných problém tuto informaci najít. Dokonce se ani neshodli na tom, že informace spadá právě pod kartu Volný čas. Tři testovaní nejprve kalendář akcí hledali v kartě Občan a až následně po neúspěšném hledání přešli do karty Volný čas, kde již byli úspěšní. Pouze tři z deseti testovaných našli potřebnou informaci v záhlaví stránky, kdy si jí všimli ihned při prvotním prohlížení stránky, které bylo provedeno u analýzy prvního dojmu. Zbylí respondenti, kteří se rozhodli použít kartu Volný čas, měli největší problém s tím, že nevěděli, pod kterou ze záložek, by se mohl

kalendář nacházet. Byli překvapeni, že tato položka nemá svoji vlastní záložku, ale že se skrývá v záložce Kultura. Proto se k informaci dostali spíše pokusem a omylem, kdy překlíkávali mezi jednotlivými záložkami v navigačním panelu. Přesto byl průměrný čas potřebný pro splnění úkol kratší než jedna minuta, pohyboval se okolo třičtvrtě minuty.

V pořadí druhým úkolem spadajícím do karty Volný čas bylo najít informace o **návštěvě radniční věže**. Tento úkol byl zvolen z jednoduchého důvodu, protože právě radniční věž je dominantou města a součástí prohlídky jsou i reprezentativní prostory, které stojí na návštěvu. Osm testovaných správně usoudilo, že informaci naleznou v kartě Volný čas, dál ale hledání probíhalo podobně jako u předchozího úkolu. Nevěděli přesně, pod kterou záložkou by se mohla informace nacházet, a proto překlíkávali a náhodně informaci hledali. A to i přes to, že se informace o prohlídce nachází hned ve dvou kartách, a to Turistické služby a Zajímavosti a cíle. V záložce Turistické služby měli dva testovaní problém najít informaci, která se nacházela v obsahové části, a oni ji hledali v podobně podzáložek. Pod delším hledání stránky si ale informace všimli. Lupu se po předchozí zkušenosti s dlouhým vyhledáváním rozhodli použít pouze dva respondenti, kteří informaci našli, ale až po rolování na stránce v podobě odkazu, který se nacházel až na čtvrtém místě. Průměrná doba hledání se pohybovala kolem jedné minuty.

Posledním, a tedy třetím úkolem spadajícím do karty Volný čas bylo **najít webkameru**, která snímá dění na náměstí a v přilehlých ulicích. Ke zvolení toho úkolu vedlo, že služba webkamery je atraktivní jak pro obyvatele města, kteří ji například využívají v době konání akcí či když vycestují mimo domov, ale také pro návštěvníky, kteří se díky ní seznámí s prostředím náměstí T. G. Masaryka a mohou sledovat i aktuální počasí panující ve městě. Jak tomu bylo i u předešlých úkolů, pro použití lupy se rozhodli jen ti, co neměli absolutní ponětí, kde informaci hledat. V případě hledání webkamery to byl pouze jeden respondent, který se po nezdárném hledání na hlavní stránce a proklikávání mezi jednotlivými kartami uchýlil k vyhledávání právě pomocí lupy. Nejspíš proto, že většina respondentů nevěděla, kde informaci hledat, začínali s pročítáním hlavní stránky a tento krok byl správný. Webkamera se totiž nachází rovnou na dvou místech a jedním z nich je právě hlavní stránka.

Bylo zajímavé vyjádření jednoho z testovaných, že záložky Webkamera si všiml již při prvotním prohlížení stránky. Přesněji řečeno, zaznamenal, že v modrém panelu se nachází slovo začínající na W (dvojitě v) a při zadání úkolu si na toto vzpomněl. Podle jeho slov totiž není v češtině moc slov, která začínají na toto písmeno. Dva respondenti správně usoudili, že tato služba spadá do záložky Volný čas a dále pomocí pozorného čtení záložek našli potřebnou položku. Zbylí dva testovaní zmateně překlíkávali mezi jednotlivými kartami

navigačního panelu a až v kartě Volný čas spatřili požadovanou záložku. Těmito zmatenými kroky ale jejich čas hledání byl oproti zbylým respondentům více než čtyřnásobný. Průměrná doba potřebná při nalezení informace byla pouhá půl minuta.

### 5.3 Analýza dojmu z webové stránky

Poslední část scénáře obsahovala otázky, týkající se dojmu z webové stránky, které měly za úkol shrnout orientaci testovaných na stránce a dát prostor ke komentáři. Tato poslední část obsahovala šest otázek.

První z nich byla mířena na **orientaci na stránce**, jestli se testovaní na webu cítili příjemně a uměli se orientovat. Převládal názor, že stránka působí velice přehledně a je pro uživatele příjemná, to se však změnilo po hledání informací, kde některé položky byly umístěny příliš hluboko a bylo složité se k nim propracovat. Jeden z testovaných uznal, že jeho orientace mohla být horší, protože nemá příliš velké zkušenosti s pohybem na internetu. Tento typ stránek by však měl být přizpůsoben vyší věkové kategorii obyvatel. Většina testovaných se shodla na konstatování, že na konci testovacích úkolů již pohyb, a tedy i orientace byla mnohem příjemnější. Avšak na většině webů se testovaní zorientují mnohem dříve, zde se tento čas pohyboval kolem 30 minut.

Následovala otázka týkající se **největších nedostatků webu**. Zde byly názory více rozličné než u předešlé otázky. Několik z nich ale směřovalo k názoru, že by rozšířili počet záložek, které by omezily rolování na stránce, což je pro většinu uživatelů velice nepříjemné. Velice často byl zmíněn nedostatek v podobě vyhledávání na stránce, tento fakt testovaní již několikrát zmínili při provádění jednotlivých úkolů. Jeden respondent také poznamenal, že v záhlaví stránky se sice nachází kontaktní údaje, ale rád by zde viděl veškeré kontakty, a to i na různé instituce spadající pod města, jako např. knihovna, divadlo, kino atd. Testovaní se také zmínili o propojení či přemístění jednotlivých záložek z karty Občan a Samospráva. Tento návrh se často opakoval i u následující otázky týkající se navigačního panelu.

Třetí otázka, jak již bylo naznačeno výše, se zaměřovala na **navigační panel a souhlas testovaných s názvy jeho karet**. Všech deset testovaných souhlasí s jeho názvy, ale zároveň dodávají, že by bylo nejspíš přínosné, kdyby jejich počet byl větší a položky v kartě Občan a Samospráva se propojily či v některých případech prohodily. Nejčastěji k tomu nápadu vedl fakt, že testovaní nemohli najít odbor dopravy a byli přesvědčeni, že se nachází v kartě Samospráva, ale tato položka spadá pod kartu Občan. Jeden respondent také zmínil, že

při čtení položek v navigačním panelu jej rozptyloval banner s aktualitami umístěný nad navigací.

Další otázka směřovaná na testované zjišťovala, u kterého z úkolů bylo **nejtěžší získat informaci**. Zde byl bez sebemenšího přemýšlení čtyřikrát zmíněn úkol týkající se odboru dopravy. To také potvrzuje analýza, která tento úkol vyhodnotila jako nejsložitější. Dále testovaní označili jako těžké nalézt formulář k ohlášení k místnímu poplatku ze psů. Jeden z testovaných označil jako těžké všechny úkoly. Zazněl i názor, že bez možnosti vyhledávat přes lupu by bylo hledání informací mnohem složitější, a to i přes to, že vyhledávání trvalo dlouho a jeho výsledky nebyly vždy přesné.

Předposlední otázka měla zjistit, jestli testovaní **preferují spíše vyhledávání informací pomocí navigačního panelu či přes lupu**. V případě stránek města Prostějova se všichni shodli, že lupa vyhledává dlouho a práce s ní je nepříjemná. Když však nevěděli, kde informaci hledat, použili ji i přes její nedostatky. Obecně je však počet testovaných používajících raději lupu roven počtu těch, kteří se uchylují spíše k vyhledání přes navigační panel. To znamená pro webové stránky města Prostějova, ale nejen pro ně, že by oběma funkcím měli věnovat stejně důležitou pozornost.

Poslední otázka se týkala **celkového hodnocení přehlednosti stránek**. I když většina testovaných zmínila, že orientace na stránce byla složitá a měli problém nalézt některé informace, ve finále označili stránku jako přehlednou. To mohlo být způsobeno pocitem zavděčení se moderátorovi. Jeden z testovaných zmínil, že jej velice potěšil navigační panel a jeho pozice na hlavní stránce. Dva respondenty překvapil obsah stránky, který je velice bohatý a obsahuje velké množství informací. Jeden dotazovaný navštívil v minulosti pouze starou verzi webových stránek a s touto novou byl velice spokojen, i když obsahuje nedostatky, pokrok oproti staré verzi je obrovský. Nicméně se všichni shodli, že prioritou stránky by mohlo být zlepšení vyhledávání, a to hlavně po stránce rychlosti.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato kapitola se zaměřuje na návrhové změny a doporučení pro webovou stránku města Prostějova, která se prezentuje na stránce [www.prostejov.eu](http://www.prostejov.eu). Změny by měly přispět k efektivnější použitelnosti pro uživatele tohoto webového portálu. Všechny návrhy a doporučení, které obsahuje tato kapitola, mají přímou návaznost na výsledky uživatelského testování, jehož analýza je rozepsána v předcházející kapitole. Návrhy se taktéž opírají i o teoretická východiska popsané v úvodu této práce.

### Barvy

Barvy použité na webové stránce města většina testovaných označila za vhodné a chápali spojitost s městskými barvami, kdy v logu dominuje právě žlutá a modrá barva, jak lze vidět na obr. 6.1. Avšak uživatelům chyběly výrazné barevné prvky, které by mohla zastoupit červená barva, jež se rovněž v logu nachází. Touto barvou by se na stránce mohly zvýraznit důležité a často hledané položky návštěvníků stránky. Například u hledání adresy odboru dopravy měla většina testovaných problém nalézt v textu adresu, která nebyla žádným způsobem zvýrazněna. Napsání této důležité informace červenou barvou by mohlo přilákat pozornost uživatelů. Takto barevně zvýrazněný by mohl být i navigační panel, který je momentálně bílý s modrými nadpisy jednotlivých karet. Jedinou výrazně negativní reakci způsobila bledě modrá barva v zápatí stránky, nad kterou by měli správci pouvažovat a přemýšlet o její změně na příjemnější modrý odstín. Ten by mohl zajistit větší pozornost zápatí, jež nabízí návštěvníkům důležité údaje, které jsou lehce přístupné.



Obr. 6.1 Logo města, ([prostejov.eu](http://prostejov.eu), 2018)

## Navigační panel

Navigační panel je u všech stránek důležitým prvkem v rámci pohybu uživatelů na webových stránkách, a proto jsou doporučení v této části jedny z nejdůležitějších a zároveň i nejakutnějších.

Navigační panel obsahuje čtyři karty s názvem Občan, Samospráva, Podnikatel a Volný čas. První navrhovaná změna se týká pořadí těchto karet, kdy s pořadím prvních dvou testovaní plně souhlasí, ale jako třetí kartu by zvolili Volný čas, protože tato karta obsahuje pro návštěvníky mnohem důležitější a podstatnější údaje než karta Podnikatel, která by podle mínění testovaných měla být umístěna až na posledním místě tak, aby pořadí karet bylo zvoleno podle preferencí návštěvníků. Nové uspořádání navigace můžete vidět na obr. 6.2.



Obr. 6.2 Návrh nového pořadí karet, (prostejov.eu, 2018, upraveno autorem)

Další změna, která by pomohla návštěvníkům stránky v orientaci a v hledání, by bylo rozšíření navigačního panelu o další kartu. Tento návrh většina testovaných komentovala v souvislosti s problémem najít odbor dopravy. Je proto navrženo vytvořit pátou kartu s názvem Magistrát, která by usnadnila hledání těchto informací. Tato karta by mohla mít ikonu siluety radnice města Prostějova a obsahovala by záložky: úřední hodiny magistrátu, Informační středisko magistrátu, kontakty, odbory magistrátu, organizační struktura, volná místa na MMPv, rozmístění pracovišť úřadu, formuláře a tiskopisy, povinně zveřejňované informace, elektronická podatelna a práva a jistoty klientů. Co se týče pořadí, je doporučena druhá pozice, tedy hned za kartou občan. Přidání této karty by také eliminovalo nepřesné hledání informací o odborech magistrátu v kartě Samospráva, které se během testování několikrát opakovalo. Testování byli totiž přesvědčeni, že magistrát spadá právě do této karty. Nad umístěním v kartě Občan ani neuvažovali.

Dále je navrženo rozšířit množství záložek v jednotlivých kartách. Konkrétně se jedná o záložku Hřbitovy, která by se nacházela v kartě Občan. Tato změna je navržena, protože většina testovaných nedokázala nalézt tuto informaci v záložce Komunální služby. Většina byla dokonce překvapena, že tato služba patří do této kategorie. Obdobná situace nastala, když testovaní měli najít formulář k ohlášení k místnímu poplatku za psy. K tomuto formuláři musíte proklikat přes kartu Občan, dále do záložky Potřebuji vyřídit, následně Finance a rolováním se dostat až k potřebnému odkazu. Tato složitá cesta by se dala nahradit umístěním záložky Finance přímo pod kartu Občan. Na obr. 6.3 můžete vidět původní podobu karty Občan a na obr. 6.4 navrhovanou podobu s přidanými záložkami Finance a Hřbitovy.

Magistrát
Úřední deska
Požadavky občanů
Objednávání na úřad
Potřebuji vyřídit
Hromadná korespondence
Ztráty a nálezy
Právní předpisy města
Dotace
Prostějovské radniční listy
Komunální služby
Ovzduší
Školství
Bezpečnost
Bytová problematika
Nabídky práce v regionu

Obr. 6.3 Původní obsah karty Občan,  
(prostejov.eu, 2018)

Magistrát
Úřední deska
Požadavky občanů
Objednávání na úřad
Potřebuji vyřídit
Finance
Hromadná korespondence
Ztráty a nálezy
Právní předpisy města
Dotace
Prostějovské radniční listy
Komunální služby
Hřbitovy
Ovzduší
Školství
Bezpečnost
Bytová problematika
Nabídky práce v regionu

6.4 Navrhovaný obsah karty Občan,  
(prostejov.eu, 2018, upraveno autorem)







## Vyhledávání na stránce

Vyhledávání informací na stránce prostřednictvím lupy je stejně důležitým prvkem podobně jako navigační panel. Protože návštěvníci webu se často rozdělují na ty, co vyhledávají pomocí lupy, a ty, kteří informace hledají pomocí navigačního panelu. Tento fakt se potvrdil i při testování, kdy právě polovina respondentů zmínila, že raději vyhledává pomocí vyhledávače. V případě stránek města Prostějova se však preference změnily. Vyhledávání bylo pomalé a často nabízelo neodpovídající výsledky hledání, které donutily testované opustit vyhledávání a použít navigační panel. Proto se většina uchýlila k vyhledávači až v případě, že nemohla dlouho informaci najít. Důležitým a akutním doporučením tedy je zlepšit, a především zrychlit vyhledávání. Dále je doporučeno na první místo ve výsledcích hledání umisťovat obecné informace pro hledaný výraz, až poté články obsahující toto slovo. Tyto změny zajistí návštěvníkům příjemný pohyb a vyhledávání na stránce.


## Kontakty

Při hledání kontaktů neměli testovaní závažné problémy, tato záložka se nachází hned na několika místech (v záhlaví stránky, v kartě Občan, v jisté podobě i v kartě Samospráva a v zápatí stránky). Problém ovšem nastal při dohledání adresy či čísla kanceláře. Na obr. 6.5 můžete vidět vzhled kontaktů. Na prvním místě je uvedeno jméno, dále pak funkce, telefonní číslo, emailová adresa a zelený symbol šipky. Tuto šipku však testovaní neidentifikovali jako navigaci na místo působení. Tato navigace je velice pěkně graficky zpracována a je škoda, že tuto funkci návštěvníci stránky neumějí použít.

<a href="#">RNDr. Alena Rašková</a>	primátorka	+420 582 329 125	<a href="mailto:Alena.Raskova@prostejov.eu">Alena.Raskova@prostejov.eu</a>	
<a href="#">Ing. Zdeněk Fišer</a>	1. náměstek primátorky	+420 582 329 131	<a href="mailto:Zdenek.Fiser@prostejov.eu">Zdenek.Fiser@prostejov.eu</a>	
<a href="#">Mgr. Jiří Pospíšil</a>	náměstek primátorky	+420 582 329 146	<a href="mailto:Jiri.Pospisil@prostejov.eu">Jiri.Pospisil@prostejov.eu</a>	
<a href="#">Mgr. Ivana Hemerková</a>	náměstkyně primátorky	+420 582 329 142	<a href="mailto:Ivana.Hemerkova@prostejov.eu">Ivana.Hemerkova@prostejov.eu</a>	

Obr. 6.5 Podoba kontaktních údajů, (prostejov.eu, 2018)

Možné řešení tohoto problému je doplnit zelenou navigační šipku textem. Návrhy nové podoby této navigace můžete vidět na obr. 6.6.

<a href="#">RNDr. Alena Rašková</a>	primátorka	+420 582 329 125	<a href="mailto:Alena.Raskova@prostejov.eu">Alena.Raskova@prostejov.eu</a>	 Navigovat
-------------------------------------	------------	------------------	--	--

Obr. 6.6 Nová podoba kontaktních údajů, (prostejov.eu, 2018, upraveno autorem)

## Kalendář akcí

Velice navštěvovanou položkou na stránkách města Prostějova je záložka Kalendář akcí, protože právě akce vytváří kulturu města a jsou pro život občanů důležité. Současná podoba kalendáře však není příliš příjemná (viz obr. 6.7). Kalendář je rozdělen podle jednotlivých měsíců, přičemž se primárně zobrazuje aktuální měsíc. Níže jsou zobrazeny jednotlivé dny a pod nimi filtr, který si mohou návštěvníci nastavit.

### Kalendář akcí

< Duben 2018 >

1 Ne	2 Po	3 Út	4 St	5 Čt	6 Pá	7 So	8 Ne	9 Po	10 Út	11 St	12 Čt	13 Pá	14 So	15 Ne	16 Po	17 Út	18 St	19 Čt	20 Pá	21 So	22 Ne	23 Po	24 Út	25 St	26 Čt	27 Pá	28 So	29 Ne	
30 Po																													
od dnes		<a href="#">dnes</a> <a href="#">zítra</a> <a href="#">o víkendu</a> <a href="#">tento týden</a> <a href="#">příští týden</a> <a href="#">tento měsíc</a> <a href="#">příští měsíc</a>																											
všechny akce		<a href="#">pro všechny</a> <a href="#">pro mládež</a> <a href="#">pro střední generaci</a> <a href="#">pro děti</a> <a href="#">pro seniory</a>																											
kulturní   sportovní   ostatní   jiný typ akce																													

Obr. 6.7 Kalendář akcí, (prostejov.eu, 2018)

Pro lepší přehlednost návštěvníků o jednotlivých akcích je doporučeno využít velká okna jednotlivých dnů v měsíci, kde by byly vepsané názvy akcí. Tato nová podoba by mohla zajistit větší přehled a možnost plánovat a navštívit všechny žádané akce. Návrh nové podoby kalendáře viz. obr. 6.8. Po rozkliknutí názvu akce by se zobrazily podrobnosti.

2018 Duben						
PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
1 <a href="#">PEPA Koncert Olympic</a>	2 <a href="#">Keramika</a>	3 <a href="#">Dětské odpoledne</a>	4 <a href="#">Divadelní představení</a>	5 <a href="#">Karneval</a>	6 <a href="#">Koncert Olomouc filharmonie</a>	7 <a href="#">Divadelní představení</a>

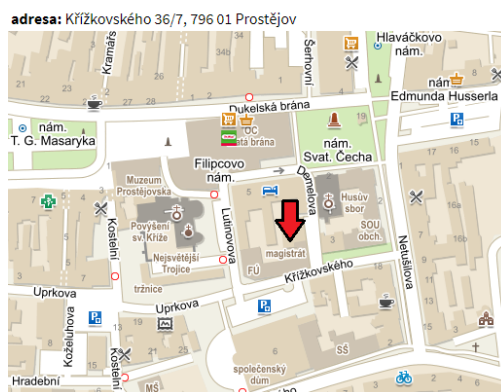
Obr. 6.8 Nová podoba kalendáře akcí (vlastní zpracování)

## Zápatí stránky

U zápatí stránky byla navržena změna barvy z bledě modré na příjemnější odstín modré barvy. Tato změna však není jediná. Uživatelé by také ocenili, kdyby obsahovalo větší množství kontaktních údajů. Momentálně se zde nachází adresa radnice spolu s provozní dobou, kontaktní údaje na zaměstnance magistrátu a úřední hodiny vybraných institucí. Návštěvníci by ale uvítali, kdyby se zde nacházel i odkaz na všechny instituce spadající pod město. Konkrétně se jedná o městské lázně, divadlo, kino, knihovnu, muzeum a sportovní kluby. Tyto informace totiž testovaným chyběly a uvítali by jejich umístění právě na zápatí stránky, kde jsou zvyklí na uvádění kontaktních údajů.

## Adresy institucí

Při plnění úkolu přišli testovaní často do styku s adresami jednotlivých institucí. Kromě výše zmíněného zvýraznění textu je doporučeno doplnit adresu mapkou, kde bude instituce zakreslena. Tato optická pomůcka velice zpříjemní orientaci a pomůže s navigací. Návrhy podoby můžete vidět na obr. 6.9.



Obr. 6.9 Nová podoba zobrazování adresy (mapy.cz, vlastní úprava)

## Absence stránek Prostějova ve výsledcích vyhledávání

Stránky města Prostějova jsou málo zaměřeny na turisty, a to především v tom smyslu slova, že po zadání výrazů, které by mohl potencionální návštěvník města do vyhledávače zadat, ve výsledcích hledání chybí oficiální stránky města. Byly zvoleny výrazy typu: „kam v prostějově“, „co navštívit v prostějově“ a „výlety prostějov“. Tyto výrazy byly vyhledávány ve vyhledávači od seznam.cz a google.com. U obou vyhledávačů došlo k stejné situaci, ani jeden odkaz nesměřoval na stránky města Prostějova ([www.prostějov.eu](http://www.prostějov.eu)). Toto je obrovská chyba a správci stránek by se měli snažit tuto situaci řešit. Vyřešením tohoto problému by město mohlo dosáhnout větší návštěvnosti stránek a mohlo by také zajistit, že turisté budou využívat nabídky města, a zvýší tak i městský turismus. Dalším doporučením je, že odkaz by neměl směřovat na hlavní stránku, jak je to při zadání výrazu „prostějov“, ale měl by odkazovat na záložku Volný čas, která je nejvíce zaměřena právě na turisty.

### Stručná historie průmyslové zóny ve III. etapách

Nalezení této informace bylo zadání jednoho z úkolů. Jak se ukázalo, nalezení nebylo pro testované vůbec jednoduché. Většina z nich totiž předpokládala, že informace spadá pod kartu Volný čas, kde se nachází záložka Historie. Umístění této položky do karty Podnikatel a dále do Průmyslové zóny je jistě správné, avšak doporučení pro správce je umístit informaci do již zmíněné karty Volný čas. Tento krok by zajistil ucelenost záložky Historie a jednodušší hledání historických faktů.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést uživatelské testování webových stránek města Prostějova ([www.prostejov.eu](http://www.prostejov.eu)), pomocí něhož byl otestován i hlavní cíl výzkumu, tedy zjistit, jak uživatelé hodnotí web po grafické stránce, jaké jsou jejich pocity a názory a především jaká je použitelnost, co se týče orientace na webu a vyhledávání jednotlivých informací. Testování bylo provedeno na základě sestaveného scénáře, který byl rozdělen do tří částí. První část obsahovala otázky týkající se prvního dojmu, druhá testovací úlohy a třetí otázky týkající se dojmu z webové stránky. Testování se zúčastnilo deset osob ve věku od 22 do 47 let, přičemž polovinu tvořili muži a polovinu ženy. Samotnému testování předcházela pretest, který měl zamezit chybám ve scénáři.

K vypracování práce byly použity poznatky z odborných publikací, jež se zaměřovaly na testování použitelnosti webových stránek a marketingu na internetu. Tato teoretická východiska byla podrobněji popsána v první kapitole, po které následovala charakteristika webu města Prostějova. Po této teoretické části práce následovala metodika výzkumu a analýza získaných dat z provedeného uživatelského testování. Závěrem byly vypracovány návrhy a doporučení, které měly napomoci provozovatelům webu dosáhnout zlepšení jejich internetové prezentace.

Analýza testovacích otázek byla rozdělena na čtyři oblasti, které jsou totožné s navigačním panelem umístěným na stránce. Těmito oblastmi jsou Občan, Samospráva, Podnikatel a Volný čas. Největší pozornost byla věnována kartě Občan. Úkoly spadající do kategorie Občan byly zvoleny jako prioritní, protože právě občané jsou nejpočetnější cílovou skupinou webu. Z analýzy vycházely návrhy a doporučení. Testování se shodli, že po grafické stránce je web příjemný a ke zlepšení byly navrhovány pouze maličkosti v podobě zvýraznění textu či použití jiných odstínů barev. Mezi podstatné návrhy patří změna vyhledávání na stránce v podobě lupy, kdy tento prvek byl během testování mnohokrát shledán jako problémový. Dalším podstatným návrhem bylo rozšíření navigačního panelu a vytvoření většího množství záložek, které by zajistily lepší dohledání informací a omezily nepříjemné rolování na stránce.

Testování použitelnosti webových stránek by mělo být prováděno pravidelně, pokud možno, na různých uživateli. Díky tomu je pak možné vytvořit a udržet uživatelsky použitelný web, na který se budou uživatelé rádi vracet a získávat informace. Proto je doporučeno správci webu provádět uživatelské testování opakovaně, a to i s jinými cílovými skupinami webu např. s podnikateli či turisty.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
2. ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení* [CD-ROM]. Přeložil Roman ZÁMEČNÍK, přeložil Michal VANĚK. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0547-4.
3. ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS* [CD-ROM]. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2677-6.
4. GOODMAN, Elizabeth, Mike KUNIAVSKY a Andrea MOED. *Observing the user experience: a practitioner's guide to user research*. Second edition. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2012. ISBN 978-0-12-384869-7.
5. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
6. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha; Grada, 2011. 304s. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
9. KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. Přeložil Jan ŠKVAŘIL. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-892-9.
10. LOPUCK, Lisa. *Web design for dummies*. 3rd ed. Hoboken: Wiley, c2012. ISBN 978-1-118-00490-6.
11. NIELSEN, Jakob. *Web.design*. Přeložil Ladislav VALÍK. Praha: SoftPress, c2002. ISBN 80-86497-27-5.
12. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
13. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

## Elektronické dokumenty

14. ADAPTIC. A/B testování [online]. 2005 [cit. 01.01.2016]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/a-b-testovani/>
15. BRADLEY, Steven: Designing For A Hierarchy Of Needs [online]. [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2010/04/designing-for-a-hierarchy-of-needs/>
16. BRDA, Jiří. *Co je UX design a kde se s ním setkáte* [online]. 20.7.2016, , 1 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.jiribrda.cz/co-je-ux-design-a-kde-se-s-nim-setkate.html>
17. ČORIČ, Oskar. Rozdíl mezi UI a UX: Pokud se aspoň trochu pohybujete ve sféře web designu, tak je pravděpodobné, že jste už slyšeli termíny UI a UX. V tomto článku Vám vysvětlím, o co se jedná a jaký je mezi těmito designovými disciplínami rozdíl. *Oskarcorie* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://oskarcoric.cz/rozdil-mezi-ui-a-ux/>
18. ČTVRTKON. *Heuristická analýza* [online]. 2013 [cit. 04.01.2016]. Dostupné z: <http://ctvrtkon.cz/prezentace-ze-6-ctvrtkonu-heuristica-analyza/>
19. DOBRÝ WEB. *Uživatelské testování* [online]. [cit. 03.01.2017]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>
20. *Domény: Je DOMÉNA pro váš web volná?* [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://domeny.cz/>
21. EYE TRACKING. *Eye tracking* [online]. 2011 [cit. 31.12.2017]. Dostupné z: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>
22. *GoogleAnalytics* [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
23. *Grafika.sk: Čo je to UX design, UI design a ako s nimi začať* [online]. 2016 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://grafika.sk/clanok/rozdiely-ux-design-ui-design-ako-zacat/>
24. H1. *Card sorting* [online]. 2005 [cit. 01.01.2018]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/card-sorting>
25. HEROUT, Tomáš. Co jsou to dynamické webové stránky. *Helpmark: Internetový marketing, tvorba webových stránek a školení* [online]. 2012, 6.1.2012 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.helpmark.cz/slovníkpojmu/32-dynamicke-webove-stranky>

26. *Home.cern, The birth of the web* [online]. 2013 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://home.cern/topics/birth-web>
27. HUMAN-COMPUTER-INTERACTION.WEBNODE. *Card sorting* [online]. 2009 [cit. 03.01.2017]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/card-sorting/>
28. HUMAN-COMPUTER-INTERACTION.WEBNODE: *Focus Group* [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/focus-groups/>
29. INFLOW. *Heuristická analýza* [online]. 2013 [cit. 04.01.2016]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/heuristicka-analyza>
30. IQuest blog: Rozdíl mezi UI a UX: definice pojmů. *IQuest blog* [online]. listopadu 22, 2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://blog.iquest.cz/2017/11/rozdil-mezi-ui-ux-definice-pojmu.html>
31. *IT Logica blog: Úvod do A/B testování internetových stránek* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://blog.it-logica.cz/uvod-do-a-b-testovani-internetovych-stranek#.Wo7laKjOXIV>
32. *Kissmetrics: 7 Marketing Lessons from Eye-Tracking Studies* [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies/>
33. MCLEOD, Saul. *Maslow's Hierarchy of Needs* [online]. 2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
34. *RoberNemec: A/B testování a multivariantní testování (MVT) – efektivní, snadné, rychlé* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>
35. SHARAFI Z., et al. A systematic literature review on the usage of eye-tracking in software engineering. *Information and Software Technology* [online]. 2015, č. 67, s.79-107. [cit. 2017-09-15]. ISSN 0950-5849. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950584915001196>
36. STRAKOVÁ, Dominika. Čo je to UX design, UI design a ako s nimi začať: Nájdite s nami odpovede na otázky UX a UI dizajnu, spoznajte aký je medzi nimi rozdiel, ako postupujú ich dizajnéri a ako sa stať jedným z nich. *Grafika.sk* [online]. 2016, 8.5.2016 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://grafika.sk/clanok/rozdiely-ux-design-ui-design-ako-zacat/>

37. TESTUJEM.CZ. *Uživatelské testování* [online]. 2015 [cit. 03.01.2016]. Dostupné z: <http://www.testujem.cz/testovani/prubeh-testovani>
38. Unbounce: 12 Surprising A/B Test Results to Stop You Making Assumptions. *Unbounce* [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://unbounce.com/a-b-testing/shocking-results/>



## **Seznam zkratek**

UX	User experience
UI	User Interface
MVT	Multivariantní testování
MMPv	Magistrát města Prostějova
WWW	World Wide Web
%	Procento

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb.– autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5. 2018



.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Scénáře uživatelského testování**

**Příloha č. 2: Souhlas k poskytnutí nahrávaného materiálu**

**Příloha č. 3: Záznamový arch**

## **Příloha č. 1**

### **Scénář uživatelského testování**

(internetová stránka: [www.prostejov.eu](http://www.prostejov.eu))

*Seznámím testovaného s náplní sezení a vysvětlím mu, jak bude probíhat.*

Dobrý den,

dovolte mi, abych Vás přivítala na dnešním sezení, kde provedeme uživatelské testování webu města Prostějova. Moje jméno je Lucie Srostlíková a toto sezení provádím v rámci své bakalářské práce. Děkuji Vám za čas a projevený zájem účastnit se tohoto testování.

Samotné testování bude trvat přibližně 30 minut. Testování se bude skládat z celkového hodnocení vzhledu stránek a obsahového zpracování. K celému testování budeme používat počítač.

V průběhu testování Vám budu pokládat otázky a různé úkoly. Chtěla bych Vás poprosit, abyste veškerou činnost komentoval/a nahlas a říkal/a Vaše myšlenky a postřehy. To mi následně pomůže k analýze získaných informací.

Ráda bych Vás upozornila, že předmětem testu nejsou Vaše vědomosti a schopnosti, ale samotný web. V testování tedy nemůžete udělat chybu.

S Vaším svolením budu celý rozhovor nahrávat. Nahrávku použiji pouze k lepšímu popisu Vašich reakcí a nebude nikomu přístupná. Po skončení testování nahrávku smažu.

*V tento moment přejdeme na internetové stránky města. ([www.prostejov.eu](http://www.prostejov.eu))*

Ted' se nacházíme na domovské stránce webu města Prostějova, prosím zatím na nic neklikejte a prohlédněte si celé stránky.

První část:

1. Jaký je Váš věk?
2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
3. Navštívil/a jste někdy tuto stránku?
4. Kolik času denně trávíte na internetu?
5. Jaké jsou vaše zkušenosti s ovládáním počítače?
6. Je Vaše povolání spojeno s vytvářením webových stránek nebo vykonáváte jinou práci spojenou s weby?

7. Jak na Vás působí barvy, použil/a byste popřípadě jiné?
8. Myslíte si, že je domovská strana přehledná?
9. Je zde něco, co na Vás působí vysloveně negativním dojmem?
10. Co se vám naopak na stránce líbí?
11. Je pro Vás na první pohled zřejmé, že se jedná právě o stránky města Prostějova?

*Nyní přejdeme k úkolům.*

Druhá část:

1. Najděte úřední hodiny a přesnou adresu radnice.
2. Objednejte se k obslužení na řízení o občanském průkazu a cestovním pasu.
3. Najděte, kdy a v jaký čas se odváží komunální odpad v jednotlivých částech města.
4. Najděte provozní dobu Městského hřbitova v Prostějově.
5. Dokážete v případě, že ztratíte klíče dohledat informace o ztrátách a nálezech?
6. Představte si, že se chcete přistěhovat do Prostějova, najdete informace o nabídce městských bytů?
7. Stěhujete se i s dítětem předškolního věku. Jste schopni najít informace o zápisu do školky? Které školy náleží jakému obvodu?
8. Byla Vám odcizena peněženka a chcete jít situaci řešit na pobočku městské policie, jste schopni najít její adresu?
9. Najděte prosím kalendář akcí konajících se ve městě.
10. Máte zájem o navštívení radniční věže, najdete prosím informace o prohlídce.
11. Jste mimo domov a chcete se podívat na dění ve městě, můžete najít webkameru, která snímá dění na náměstí?
12. Najděte prosím adresu odboru dopravy a zároveň kontakt na vedoucího tohoto odboru.
13. Najděte prosím jméno a telefonní číslo primátorky města.
14. Představte si, že máte psa. Kde najdete formuláře k ohlášení k místnímu poplatku ze psů?
15. Zajímáte se o historii města a chcete se dozvědět něco o historii průmyslové zóny. Kde tyto informace najdete?

Třetí část:

1. Byla pro Vás orientace na stránce příjemná?
2. V jaké části webu vidíte největší nedostatky?
3. Souhlasíte s názvy karet v navigačním panelu?
4. U kterého z úkolů bylo pro Vás nejtěžší získat informace?
5. Používáte raději vyhledávání přes lupu či přes navigační panel?
6. Kdybyste měli zhodnotit stránky celkově, považujete je za přehledné či za nepřehledné?

## **Příloha č. 2**

### **Souhlas s poskytnutím nahrávaného materiálu**

Svým podpisem souhlasím s poskytnutím zvukového a obrazového záznamu, který byl pořízen během uživatelského testování a snímá pohyb myši na obrazovce počítače. Tento záznam bude sloužit pouze pro účely vyhodnocování dat spojených s bakalářskou prací Lucie Srostlíkové, která bude mít jako jediná přístup k tomuto materiálu.

Jméno a příjmení: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

### Příloha č. 3

#### Záznamový arch

Záznamový arch		
Jméno a příjmení testovaného		Poznámky:
Pořadové číslo		
Začátek testování		
Konec testování		
Místo testování		
První část: Analýza prvního dojmu		
1. Jaký je Váš věk?		
2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?		
3. Navštívil/a jste někdy tuto stránku již v minulosti?		
4. Kolik času denně trávíte na internetu?		
5. Jaké jsou vaše zkušenosti s ovládáním počítače?		
6. Je Vaše povolání spojeno s vytvářením webových stránek nebo vykonáváte jinou práci spojenou s weby?		
7. Jak na Vás působí barvy, použil/a byste popřípadě jiné?		
8. Myslíte si, že je domovská strana přehledná?		
9. Je zde něco, co na Vás působí vysloveně negativním dojmem?		
10. Co se vám naopak na stránce líbí?		
11. Je pro Vás na první pohled zřejmé, že se jedná právě o stránky města Prostějova?		



Druhý část: úkoly
1. Najděte úřední hodiny a přesnou adresu radnice.
2. Objednejte se k obslužení na řízení o občanském průkazu a cestovním pasu.
3. Najděte, kdy a v jaký čas se odváží komunální odpad v jednotlivých částech města.
4. Najděte provozní dobu Městského hřbitova v Prostějově.
5. Dokážete v případě, že ztratíte klíče dohledat informace o ztrátách a nálezech?
6. Představte si, že se chcete přistěhovat do Prostějova, najdete informace o nabídce městských bytů?
7. Stěhujete se i s dítětem předškolního věku. Jste schopni najít informace o zápisu do školky? Které školy náleží, jakému obvodu?
8. Byla Vám odcizena peněženka a chcete jít situaci řešit na pobočku městské policie, jste schopni najít její adresu?
9. Najděte prosím kalendář akcí konajících se ve městě.
10. Máte zájem o navštívení radniční věže, najdete prosím informace o prohlídce.
11. Jste mimo domov a chcete se podívat na dění ve městě, můžete najít webkameru, která snímá dění na náměstí?
12. Najděte prosím adresu odboru dopravy a zároveň kontakt na vedoucího tohoto odboru.
13. Najděte prosím jméno a telefonní číslo primátorky města.
14. Představte si, že máte psa. Kde najdete formuláře k ohlášení k místnímu poplatku ze psů?

15. Zajímáte se o historii města a chcete se dozvědět něco o historii průmyslové zóny. Kde tyto informace najdete?
Třetí část Analýza dojmu z webové stránky
1. Byla pro Vás orientace na stránce příjemná?
2. V jaké části webu vidíte největší nedostatky?
3. Souhlasíte s názvy karet v navigačním panelu?
4. U kterého z úkolů bylo pro Vás nejtěžší získat informace?
5. Používáte raději vyhledávání přes lupu či přes navigační panel?
6. Kdybyste měli zhodnotit stránky celkově, považujete je za přehledné či za nepřehledné?
Poznámky: